

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Candidatura olímpica de Madrid 2020: el papel de la prensa
española en la difusión de un mensaje triunfalista**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Virtudes Sánchez Rodríguez

Directores

Javier Fernández del Moral
Pedro Paniagua Santamaría

Madrid, 2017

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID**

‘Candidatura olímpica de Madrid 2020: el papel de la prensa española en la difusión de un mensaje triunfalista’

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR:

Virtudes Sánchez Rodríguez

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

Javier Fernández Del Moral

Pedro Paniagua Santamaría

MADRID, NOVIEMBRE DE 2015

*A mis queridos y admirados compañeros de Doctorado.
Sin su ejemplo no hubiera tenido un espejo donde mirarme.*

“El Olimpismo es una gran maquinaria silenciosa cuyas ruedas no rechinan y cuyo movimiento no cesa nunca, a pesar de los puñados de arena que algunos lanzan contra ella, con tanta perseverancia como falta de éxito, para tratar de impedir su funcionamiento. Cuando llega el momento en el que el Comité Internacional tiene que tomar una decisión, lo hace sin preocuparse de otra cosa que no sea el bien de la institución, cuyo destino le ha sido confiado, y luego los acontecimientos le dan la razón cuando se ve que el camino buscado por él era precisamente el mejor”.

Pierre de Coubertin en *La Revue Sportive*, 1920.

ÍNDICE

RESUMEN	9
----------------------	----------

ABSTRACT.....	11
----------------------	-----------

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN.....	13
--------------------------	-----------

1.1	PRESENTACIÓN: INTERÉS E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	13
1.2	MOTIVOS PERSONALES PARA LA ELECCIÓN DEL TEMA	18
1.3	OBJETIVOS	22
1.4	JUSTIFICACIÓN	25
1.5	PLANTEAMIENTO O HIPÓTESIS	28
1.6	METODOLOGÍA	30
1.6.1	Presentación de los periódicos objeto de estudio y justificación de la elección.....	33
1.6.2	Espacio temporal en el que se enmarca la investigación y fechas más relevantes	35
1.7	MARCO TEÓRICO.....	38
1.7.1	Teoría General de Medios	38
1.7.1.1	Información periodística especializada como medio de transmisión de contenidos específicos para un público masivo	39
1.7.1.2	Niveles de especialización.....	40
1.7.1.3	Crisis de contenidos	41
1.7.2	Introducción a la teoría de géneros periodísticos.....	42
1.7.2.1	Uso de géneros híbridos en la información deportiva: hegemonía de la crónica.....	44
1.7.2.2	Adaptación de los géneros periodísticos tradicionales a la información ofrecida a través de Internet	46
1.7.3	Comunicación corporativa como base del plan estratégico	47
1.7.3.1	El Dircom, un líder táctico imprescindible	50
1.7.3.2	Estrategias de comunicación persuasiva en el entono de la negociación: el 'lobbying' o 'lobbismo'	53
1.7.4	El papel de las fuentes en el periodismo especializado	55

CAPÍTULO 2.

ANTECEDENTES: HISTORIA Y FILOSOFÍA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS 59

2.1	MOVIMIENTO OLÍMPICO: Origen, precursores y valores	59
2.1.1	Los Juegos Olímpicos de la Antigüedad.....	60
2.1.2	Origen del Olimpismo moderno y precursores. La figura del Barón Pierre de Coubertin.....	62
2.1.3	Filosofía olímpica: valores en proceso de transformación y adaptación a la realidad social	69
2.1.4	Peso político e influencia de las relaciones internacionales: la historia reflejada en los Juegos	75
2.1.4.1	Primeras ediciones: de la ignorancia al uso interesado.....	76
2.1.4.2	Paralización de los Juegos Olímpicos a causa del desarrollo de conflictos bélicos internacionales. Boicots de ida y vuelta.....	78
2.1.4.3	Roma 1960: Primeros Juegos televisados. Fin de los boicots. Interés por el deporte con fines económicos y propagandísticos	81
2.1.4.4	Nueva tensión política tras la ‘Masacre de Múnich’ en 1972.....	83
2.1.4.5	Barcelona 1992: Paz, estabilidad internacional y entendimiento de la mano de Juan Antonio Samaranch.....	85
2.1.5	Deporte olímpico como negocio del espectáculo.....	87
2.1.5.1	Deporte vs deporte-espectáculo	88
2.1.5.2	Función de los medios de comunicación en la formación y reproducción del deporte como espectáculo	89
2.1.5.3	Derechos audiovisuales de los Juegos Olímpicos: pugna por su adquisición, protagonismo creciente de las empresas privadas y fuente principal de financiación	93
2.1.5.4	El reto del Comité Olímpico Internacional en la era de Internet: proteger los valores olímpicos y los ingresos por la venta de derechos televisivos en el contexto digital	98

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS DE CONTENIDO CRONOLÓGICO. PUBLICACIONES SOBRE LA CANDIDATURA DE MADRID 2020 EN LOS DIARIOS GENERALISTAS EL PAÍS Y EL MUNDO Y LOS DEPORTIVOS MARCA Y AS..... 101

3.1 PLANTEAMIENTO Y PROBLEMÁTICA	101
3.2 JUSTIFICACIÓN	102
3.3 PRIMERAS CONSIDERACIONES	103
3.4 ESTUDIO INDIVIDUALIZADO DEL MATERIAL ELEGIDO	104
3.4.1 Primera semana: del 15 al 22 de agosto de 2013.....	104
3.4.1.1 EL PAÍS	104
3.4.1.2 EL MUNDO.....	109
3.4.1.3 MARCA.....	114
3.4.1.4 AS.....	120
3.4.2 Segunda semana: del 23 al 29 de agosto de 2013.....	149
3.4.2.1 EL PAÍS	149
3.4.2.2 EL MUNDO.....	156
3.4.2.3 MARCA.....	168
3.4.2.4 AS.....	172
3.4.3 Tercera semana: del 30 de agosto al 5 de septiembre de 2013	194
3.4.3.1 EL PAÍS	194
3.4.3.2 EL MUNDO.....	227
3.4.3.3 MARCA.....	271
3.4.3.4 AS.....	304
3.4.4 Cuarta semana: del 6 al 12 de septiembre de 2013	349
3.4.4.1 EL PAÍS	349
3.4.4.2 EL MUNDO.....	371
3.4.4.3 MARCA.....	432
3.4.4.4 AS.....	470

CAPÍTULO 4.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MADRID 2020..... 529

4.1 EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN DE LA CANDIDATURA	529
4.1.1 Problemas a los que se enfrentaba el gabinete	530
4.1.2 La comunicación, relegada al cumplimiento de tareas rutinarias....	536
4.1.3 El Dircom: el nombramiento exprés de un perfil sin experiencia	538
4.2 LOS ARGUMENTOS DE DEFENSA DEL PROYECTO ESPAÑOL.....	541
4.2.1 La perseverancia	541
4.2.2 Una nueva manera de entender los Juegos Olímpicos basada en la austeridad económica.....	542
4.2.3 Alto porcentaje de instalaciones construidas	545
4.2.4 Juegos de los deportistas: alto nivel de los españoles	547
4.2.5 Experiencia en la organización de eventos deportivos	550
4.2.6 Respaldo de algunos de los mejores deportistas de élite del mundo.....	554
4.2.7 Apoyo popular y campaña de voluntarios exitosa.....	559
4.2.8 Expectativas positivas para la generación de empleo	561
4.2.9 Cultura, ocio, pasión y otras características propias de la idiosincrasia española	563
4.2.10 Presunta superioridad respecto a unas ciudades rivales con problemas	566
4.3 INTENTO DE RESALTAR LA FIGURA DE FELIPE VI Y DESVINCULAR A LOS POLÍTICOS DEL PROYECTO	570
4.4 ERRORES DE COMUNICACIÓN DE LA CANDIDATURA.....	574
4.4.1 Despecio a las ciudades rivales. Prohibido po el Código Ético del Comité Olímpico Internacional (COI)	574
4.4.2 Austeridad y Juegos Olímpicos mejorados.....	576
4.4.3 Madrid ya vive el legado	580
4.4.4 Visión de los Juegos como una “necesidad” para Madrid y no como una alternativa	582
4.4.5 Departamento de comunicación de Madrid 2020 supeditado a los gabinetes de prensa de las instituciones con presencia en la candidatura	584
4.4.6 Filtraciones de información que resultaron perjudiciales	586

4.4.7 Falta de argumentación para responder a la importante cuestión del dopaje en España	588
4.4.8 Exceso de confianza a través de mensajes y exaltación constante del nivel de los deportistas españoles. Expectativas frustradas con repercusión en el estado anímico de la sociedad.....	593
4.4.9 Mal perder responsabilizando al Comité Olímpico Internacional (COI) de la derrota y falta de autocritica.....	596
4.4.10 Ausencia de emotividad y actitud positiva: un lenguaje no verbal deficiente	598
4.5 UN ‘LOBBY’ NO PROFESIONALIZADO EN MANOS DE LOS DEPORTISTAS Y LOS MIEMBROS ESPAÑOLES DEL COI.....	601
4.6 LAS REDES SOCIALES, UNA LABOR COMUNICATIVA IMPRESCINDIBLE Y EXTERNALIZADA	604

CAPÍTULO 5.

LOS GRANDES MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES, AL SERVICIO DE LA CANDIDATURA..... 607

5.1 REFLEJO DE LA LÍNEA ARGUMENTAL DE MADRID 2020 EN LOS PERIÓDICOS NACIONALES	607
5.1.1 Los mensajes oficiales se repiten en la prensa	608
5.1.1.1 La perseverancia	608
5.1.1.2 La austeridad.....	609
5.1.1.3 Alto porcentaje de instalaciones construidas.....	612
5.1.1.4 Excelente nivel de los deportistas españoles	615
5.1.1.5 Experiencia en la organización de eventos deportivos	617
5.1.1.6 Apoyo de deportistas famosos	619
5.1.1.7 Apoyo ciudadano y campaña de voluntarios exitosa	623
5.1.1.8 Creación de puestos de trabajo.....	626
5.1.1.9 La idiosincrasia española	629
5.1.1.10 Problemas de Tokio y Estambul	629
5.1.2 Gran cantidad de filtraciones y citas sin atribuir.....	635
5.1.3 Escasa preocupación por el dopaje antes de la elección	640
5.1.4 Alto porcentaje de posicionamiento a favor	641

5.1.5 Espacio reducido a las visiones críticas. Cuatro excepciones: Martí Perarnau, Fernando Carreño, Santi Giménez y Lucía Méndez	644
5.1.5.1 MARTÍ PERARNAU (MARCA)	645
5.1.5.2 FERNANDO CARREÑO (MARCA)	646
5.1.5.3 SANTI GIMÉNEZ (AS).....	647
5.1.5.4 LUCÍA MÉNDEZ (EL MUNDO).....	650
5.1.6 Alabanzas a la figura de Alejandro Blanco	652
5.2 FÓRMULAS DE PERSUASIÓN EMPLEADAS PARA REFORZAR AL PROYECTO.....	655
5.2.1 Mensajes triunfalistas	655
5.2.2 Guerra sucia contra las rivales de Madrid 2020: Tokio y Estambul	658
5.2.3 Entrevistas condescendientes	661
5.2.4 Exaltación a Felipe VI y su capacidad de hacer ‘lobby’	663
5.2.3 Patriotismo a través de las grandes figuras del deporte	665
5.2.4 El recurso a las apuestas como argumento de superioridad	667
5.2.5 Artículos de contenido promocional	668
5.3 GÉNERO, UBICACIÓN, AUTORÍA, CONDICIONANTE POLÍTICO Y ESTILO.....	671
5.3.1 Géneros periodísticos. Interpretación y opinión reflejan la adhesión a Madrid 2020	671
5.3.2 Falta de unanimidad en cuanto a la sección. Noticias de Madrid 2020 ubicadas en diferentes apartados, principalmente en la prensa generalista	673
5.3.3 Agencias de noticias: EFE y Europa Press como refuerzo a la línea editorial de apoyo a la candidatura	677
5.3.4 Generación de opinión: periodistas de prestigio, encargados de la información más relevante	679
5.3.5 Fuerte presencia del componente político. En algunos casos, más importante que el deportivo	684
5.3.6 Predominio de un lenguaje triunfalista antes de la elección de sede y catastrofista después	686
5.4 Los intereses comerciales de la prensa, por encima de la objetividad y la calidad de las informaciones	691
5.4.1 Periodistas rendidos a los regalos de Madrid 2020	692
5.4.2 Los periodistas especializados en deportes, manifiestamente a favor de la elección de Madrid	693

5.4.3 Deontología periodística: MARCA y las noticias de agencias publicadas sin firma	695
5.4.4 Urgencia y rapidez repercuten en la calidad de las publicaciones posteriores al Congreso Olímpico.....	701
5.5 DAÑOS COLATERALES DE LA DERROTA	703
5.5.1 Los deportistas españoles, de señuelo a principales afectados por el tropiezo de Madrid	703
5.5.2 Caída de las expectativas de venta de los periódicos y posibilidad de crear nuevos puestos de trabajo.....	705
5.5.3 El estadio olímpico ‘La Peineta’, sin terminar	706
5.5.4 Las empresas constructoras pierden una oportunidad de negocio.	707
5.5.5 La imagen personal de los políticos, dañada.....	708

CAPÍTULO 6.

PROPUESTA DE LAS LÍNEAS BÁSICAS PARA UN MODELO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO IDEAL APLICABLE EN FUTURAS CANDIDATURAS..... 713

6.1 Revisión de la situación de partida: momento histórico y precedentes .	714
6.2. Establecer y definir los objetivos	715
6.3 Determinar quiénes son los receptores y la forma de dirigirse a ellos .	716
6.4 Diseñar el organigrama del equipo de comunicación y determinar y distribuir las funciones de cada miembro	717
6.5 Elaborar mensajes positivos y emocionales y preparar respuestas convincentes para restar importancia a las posibles debilidades.....	719
6.6 Identificar los canales de comunicación a través de los cuales la candidatura mantendrá contacto con los destinatarios de sus mensajes ...	722
6.7 Establecer las acciones, plazos, presupuestos y recursos necesarios .	725
6.8 Unidad y coordinación de todos los miembros implicados.....	726
6.9 Evitar las filtraciones y la transmisión de expectativas excesivamente positivas	727
6.10 No se diferenciará a los medios de comunicación en función del soporte	728
6.11 Todos los departamentos de comunicación de las instituciones estarán coordinados y dirigidos por el equipo de la candidatura	729

6.12 Excluir cualquier tipo de interés político o económico.....	730
6.13 Desplegar un lenguaje no verbal positivo y que transmita emociones	731
6.14 Realizar un seguimiento profundo de las publicaciones relacionadas con la candidatura y actuar ante informaciones críticas o incompletas.....	732
6.15 Sugerir la contratación de especialistas en ‘lobby’	733
6.16 Analizar profundamente si merece la pena dejar en manos de una agencia internacional los discursos de la candidatura en el Congreso Olímpico	734
6.17 Indagar en las estrategias de comunicación de las ciudades ganadoras	735
6.18 Potenciar las virtudes de la ciudad como sede olímpica y no solo como destino turístico	736

CAPÍTULO 7.	
CONCLUSIONES.....	739

CAPÍTULO 8.	
LA VISIÓN DE LOS PERIODISTAS QUE PARTICIPARON EN EL SEGUIMIENTO A LA CANDIDATURA DE MADRID 2020 (Cuestionarios)	745

BIBLIOGRAFÍA	773
---------------------------	------------

REFERENCIAS DIGITALES: ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y OTROS ESTUDIOS RELACIONADOS.....	779
---	------------

REFERENCIAS DIGITALES: PERIÓDICOS ONLINE Y OTRAS ‘WEBS’	783
--	------------

RESUMEN

Cuando una ciudad decide presentarse como aspirante a la organización de unos Juegos Olímpicos comienza un proceso en el que la comunicación desempeña un papel fundamental. Su proyecto, además de cumplir las exigencias técnicas del Comité Olímpico Internacional, debe adaptarse y expresar la filosofía y los valores defendidos por esta institución. Además, tendrá que diferenciarse de las otras candidatas. El desarrollo de un plan estratégico integral, inteligente, profesional, innovador, basado en la honestidad y enfocado en convencer y emocionar a quienes toman la decisión final puede resultar de gran utilidad. Pese al alto interés que despierta el mayor evento deportivo del mundo entre la ciudadanía y las audiencias cada vez más numerosas, la fase pre-olímpica no ha sido lo suficientemente estudiada desde el plano de la comunicación. Esta realidad motiva y justifica el desarrollo de una investigación que rompe con el vacío académico existente y pretende sentar las bases para nuevas líneas de investigación relacionadas con la comunicación y el olimpismo.

Aunque nuestro estudio se encuadra dentro del Periodismo Especializado, observamos una multidisciplinariedad que supera cualquier propósito de analizar la información relacionada con una candidatura olímpica desde un solo punto de vista. No solo tenemos en cuenta el periodismo deportivo sino también el político y el económico, realidades que están presentes y condicionan tanto el enfoque desde el que se promociona una candidatura olímpica como las informaciones que la acompañan. La comunicación corporativa e institucional nos sirve como nexo de unión y base para la realización de una propuesta de modelo ideal de cara al futuro.

El trabajo que nos ocupa analiza el desempeño comunicativo de la candidatura de Madrid 2020 así como su reflejo en los periódicos más leídos de España: EL PAÍS, El Mundo, MARCA y AS. Mediante un profundo análisis de contenido en el que están incluidos 335 trabajos periodísticos publicados a lo largo de cuatro semanas (del 15 de agosto al 12 de septiembre de 2013) observamos cómo los argumentos de defensa de la ciudad fueron recogidos y defendidos tanto por los diarios generalistas como por los deportivos. Existe una conexión entre los representantes de la ciudad candidata, las instituciones y los principales medios de comunicación del país cuyo fin es conseguir el apoyo de la ciudadanía y transmitir una imagen de unión imprescindible para que el Comité Olímpico Internacional tenga en cuenta a una posible sede. El optimismo, la esperanza y la ilusión porque Madrid fuera elegida después de presentar su tercera candidatura consecutiva se traducirá en un triunfalismo tanto interno como mediático

que pudo perjudicar a los intereses de la capital española. Este entusiasmo se traduce en un lenguaje positivo que dará paso a expresiones catastrofistas tras la derrota.

La utilización de las grandes figuras del deporte nacional e internacional como gancho para convencer a la ciudadanía a través de la identificación con sus ídolos y el interés económico de los periódicos a la hora de adoptar una posición favorable son algunas de las conclusiones relacionadas con el punto de partida principal de este trabajo.

Palabras clave: Juegos Olímpicos, candidatura olímpica, candidatura Juegos Olímpicos, Madrid 2020, comunicación, lobby, periodismo, periodismo deportivo, estrategia de comunicación, periodismo especializado, Comité Olímpico Internacional, COI, deporte, MARCA, AS, El Mundo, El País, periódicos españoles.

ABSTRACT

When a city decides to stand as a candidate for the organization of the Olympic Games it begins a process in which communication plays a key role. Its project, in addition to meeting the technical requirements of the International Olympic Committee must adapt and express the philosophy and the values upheld by this institution. It must also stand out from the other candidates. The development of a comprehensive, intelligent, professional, innovative strategic plan, based on honesty and focused on convincing and excite those who make the final decision can be very useful. Despite the high interest the biggest sporting event in the world produces between citizens and the increasing number of spectators, the pre-Olympic phase has not been sufficiently studied from the level of communication. This reality motivates and justifies the development of research that breaks with the inexistent academic interest and to lay the foundations for new lines of research related to communication and Olympism.

Although our study falls within the Specialized Journalism, we observed a multidisciplinary approach that surpasses any order to analyze the information related to an Olympic bid from a single viewpoint. Not only do we consider sports journalism but also the political and economic realities that are present and determine both the focus from which an Olympic bid is promoted and the accompanying information . Corporate and institutional communication serves as a link and a basis for making a proposal for an ideal model for the future.

The work that we are showing in this thesis, analyzes the communicative performance of the candidacy of Madrid 2020 and how it was reflected in the most widely read newspapers in Spain: EL PAÍS, El Mundo, MARCA and AS. Through in-depth content analysis in which are included 335 journalistic works published over four weeks (from August 15 to September 12, 2013) we observed how the support to the city were collected and appeared in both general newspapers and sports ones. There is a connection between the representatives of the candidate city, institutions and major media in the country whose aim is to get the support of citizens and must convey an image of union for the International Olympic Committee to take into account a possible venue. Optimism, hope and illusion after Madrid submitting his third consecutive nomination will result in both internal and media triumphalism that could harm the

interests of the Spanish capital. This enthusiasm is translated into a positive language that will lead to catastrophic expressions after defeat.

The use of the most important national and international sport people as a way to convince citizens through the identification with their idols and the economic interest of the newspapers at the time to take a favorable position are some of the findings related to the main point of this work.

Keywords: Olympic Games, olympic bid, Madrid 2020, International Olympic Committee, IOC, election host city Olympic Games, host city, Olympics, communication, journalism, sport journalism, communication strategy, bid process, bidding for the games, lobby, journalism, specialized journalism, spanish newspapers, spanish press, MARCA, AS, El Mundo, El País.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN: INTERÉS E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Este trabajo pretende abordar una temática que hasta el momento no ha sido analizada a nivel científico desde el punto de vista de la información periodística y cuyas conclusiones podrían servir para abrir el camino a futuras investigaciones en el ámbito deportivo, especialmente relacionado con el Olimpismo. El objeto de estudio que nos ocupa está enfocado en una doble realidad. Por un lado, la estrategia de comunicación seguida por la candidatura de Madrid 2020, su organización, sus rutinas sus objetivos y sus posibles errores y, por otro, el reflejo de esta metodología en la versión digital de los principales diarios generalistas y deportivos de España.

A través de un exhaustivo análisis de contenido podremos comprobar cuál fue el seguimiento realizado por parte de la prensa española y su posición a la hora de afrontar las informaciones relativas al tercer intento consecutivo de la capital para organizar unos Juegos Olímpicos. Nos interesa especialmente el tratamiento informativo llevado a cabo por los diarios incluidos en esta tesis doctoral, EL PAÍS, El Mundo, MARCA y AS, a fin de observar si se produce o no una simbiosis entre los mensajes enviados por el departamento de comunicación de la organización y las informaciones, interpretaciones y opiniones expresadas en los principales periódicos del país. Especialmente interesante será saber hasta qué punto pudieron influir las publicaciones de estos diarios en la generación de un sentimiento favorable y optimista en la opinión pública española.

Centraremos nuestra atención, por tanto, en los trabajos de estos cuatro periódicos y haremos énfasis en el posible esfuerzo realizado por cada uno de ellos para ayudar al éxito final de la candidatura maquillando aspectos negativos y resaltando las virtudes del proyecto. Observaremos, además de estos, qué otros métodos utilizaron para colaborar en la creación de una imagen positiva y si contribuyeron a la difusión de mensajes triunfalistas de corte patriótico. Resultará

interesante analizar cuáles serían los motivos de las empresas informativas editoras a la hora de tomar partido por el triunfo de Madrid 2020 así como comprobar hasta qué punto ofrecieron espacio a las opiniones críticas o menos entusiastas.

Teniendo en cuenta que a lo largo del proceso para elegir a una sede olímpica los criterios deportivos se mezclan con los políticos, económicos y sociales, y que otros factores como el reparto de competencias entre el Estado y las comunidades autónomas o incluso la legislación a la hora de abordar problemas tan graves como el dopaje también tienen influencia en la decisión del Comité Olímpico Internacional (COI)¹, hemos prestado atención a la autoría de las publicaciones relacionadas con Madrid 2020 así como a la ubicación de las mismas dentro de los diarios. Estos dos elementos, y otros considerados rasgos identificativos de los géneros por Paniagua Santamaría², resultan fundamentales para establecer la intencionalidad de una publicación. El porcentaje de textos firmados por periodistas de referencia así como el lenguaje utilizado, el estilo y la actitud psicológica presentes en cada uno de ellos, nos aportarán información que nos permitirá entender hasta qué punto los medios de comunicación incluidos en la investigación dieron mayor importancia a una u otra realidad y de qué forma fueron planteadas.

También nos interesan los géneros periodísticos más utilizados por unos y otros periódicos, el origen de la información, el despliegue de medios y corresponsales, el uso de material procedente de agencias de noticias, el léxico usado antes y después de conocerse la derrota de Madrid 2020, las expresiones y argumentos más recurrentes o los cambios de tendencia en el discurso. Fijaremos nuestra atención en el estilo de redacción principalmente de los titulares, donde podremos percibir el carácter informativo o interpretativo de los relatos.

Al mismo tiempo, podremos comparar los periódicos estrictamente deportivos con los generalistas y observar la presencia de características propias de la prensa amarillista o de un periodismo más serio y riguroso cuya misión principal es ofrecer información sin necesidad de recurrir a la generación de polémica o a lo que llamaremos guerra sucia para referirnos al intento de desprestigio de Tokio y Estambul, rivales de Madrid en la pugna por la organización de los Juegos de 2020.

En el camino nos encontraremos con la presencia de deportistas de élite y políticos nacionales que, en unas ocasiones actuarán como parte interesada, es decir,

¹ En adelante utilizaremos las siglas COI para referirnos al Comité Olímpico Internacional.

² PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro. *Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de géneros*. UOC. Barcelona, 2009.

como representantes de la candidatura, y otras, como protagonistas de las informaciones relacionadas con el proyecto español. Este aspecto resulta relevante porque nos permitirá comprobar cómo los periódicos incluidos en la investigación aprovechan la notoriedad de las grandes figuras del deporte para atraer la atención del lector. Del mismo modo, resulta significativa la proximidad que se establece entre los políticos y deportistas siempre por interés de los primeros, que utilizan el prestigio de los grandes ídolos de los ciudadanos para mejorar su imagen personal.

En relación con lo anterior nos fijaremos en el seguimiento realizado a la figura del actual Rey de España, Felipe VI, quien en el momento en que Madrid defendía su candidatura para acoger los Juegos de la XXXII Olimpiada³ todavía era Príncipe de Asturias. Aunque existen informaciones que apuntan a que entonces la Casa Real ya había comenzado a poner en marcha el mecanismo de sucesión del Jefe de Estado, se trata de conjeturas difícilmente demostrables debido a la confidencialidad inherente a la institución⁴. Sin embargo, esas informaciones junto con otros indicios como la preparación por parte de RTVE de un especial sobre la abdicación de Juan Carlos I en marzo de 2013⁵, seis meses antes de la elección de sede olímpica, permiten pensar que podría existir especial interés por resaltar el papel del entonces Príncipe Felipe de cara a mejorar la dañada reputación de la Monarquía española tras el escándalo de corrupción protagonizado por el marido de la infanta Cristina, Iñaki Urdangarín, principal implicado en el conocido como 'Caso Nóos'⁶.

Este planteamiento nos llevaría hacia una visión de las cabeceras más importantes como medio a través del cual defender causas que las corporaciones informativas españolas consideran beneficiosas para el país, por un lado la propia candidatura olímpica y, por otro, el mantenimiento de la institución monárquica como

³ Tal como aclara la Fundación del Español Urgente. (Fundéu BBVA), si bien el significado originario del término olimpiada u olímpada es "el periodo de cuatro años comprendido entre dos celebraciones consecutivas de los Juegos Olímpicos" en el Diccionario de la lengua española se da como acepción principal la de "competición deportiva universal que se celebra cada cuatro años en un lugar previamente determinado" y se explica que la palabra se usa en plural con el mismo significado que en singular. Respecto a la acentuación, en los países hispanoamericanos se emplean igualmente la llana Olimpiada y la esdrújula olímpada, mientras que en España predomina la forma llana olimpiada.

⁴ ROMERO, Ana. *'Final de partida: la crónica de los hechos que llevaron a la abdicación de Juan Carlos I'* La Esfera de los Libros, Madrid, 2015

⁵ VANITATIS. EL CONFIDENCIAL. *'Polémica por la posible preparación en RTVE de un especial sobre la abdicación del Rey'* <http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2013-03-21/polemica-por-la-posible-preparacion-en-rtve-de-un-especial-sobre-la-abdicacion-del-rey_479780/> [Consultado 9/6/2015]

⁶ En relación a este caso la Fiscalía imputó a Iñaki Urdangarín por prevaricación, malversación, fraude, falsedad y blanqueo de capitales y la hermana del Rey tuvo que declarar en el juzgado, algo que afectó negativamente a la imagen y credibilidad de la Monarquía española.

forma de garantizar la estabilidad. Aunque el segundo no es el objeto principal de esta investigación, lo consideramos interesante y digno de ser mencionado para entender algunos de los contenidos de este trabajo, sobre todo teniendo en cuenta el origen noble y aristocrático de los Juegos Olímpicos modernos así como el peso específico que todavía tienen dentro del COI las casas reales europeas.

Otro aspecto en el que nos detendremos a lo largo de este trabajo es la influencia del 'lobby' en la elección de sede y especialmente en cómo ejecutó esta labor Madrid 2020. El reflejo de todo lo relacionado con esta tarea por parte de la prensa española nos dará pistas acerca del nivel de exigencia, profesionalidad, rigor y compromiso de los medios hacia el desempeño de los responsables de la candidatura. Si bien no es el papel de los periodistas juzgar si el trabajo de los miembros de la organización se corresponde con las actitudes que espera el movimiento olímpico, sí creemos que entre sus deberes se encuentra el de vigilar y ofrecer información relevante sobre las actividades con mayor peso a la hora de que los comisarios del COI elijan una ciudad. Esta y otras funciones de negociación pueden orientar los apoyos hacia un lado o hacia otro, algo que consideramos fundamental para, a posteriori, explicar los motivos y consecuencias de una designación.

Como mencionamos al principio, nos interesa especialmente descubrir los cimientos sobre los que se basó la estrategia de comunicación de Madrid 2020 y saber si estuvo planificada previamente. Para ello nos enfocaremos en los mensajes que transmitió y observaremos si estos se ajustaban a los pensamientos en los que se fundamenta la filosofía olímpica. Una vez realizado un profundo análisis de los criterios y objetivos del departamento así como su reflejo en la prensa, presentaremos una propuesta de modelo ideal que incluye algunos métodos que consideramos fundamentales a la hora de establecer futuros planes de comunicación para una candidatura olímpica y en general cualquier propuesta que vaya dirigida a la organización de un gran evento deportivo.

Entre las actitudes evitables a tener en cuenta de cara al futuro podemos destacar las filtraciones interesadas con origen en la propia candidatura, cuyos responsables, mal asesorados desde el punto de vista de la comunicación, ofrecieron informaciones de carácter triunfalista que consideraron podrían beneficiar al proyecto y que acabaron perjudicándolo. Como ejemplo más gráfico destacaremos el caso de un amplio reportaje publicado en El Mundo y firmado por el periodista especializado en deportes Orfeo Suárez, quien facilitó los nombres de los miembros de la Asamblea del COI que se habrían comprometido a votar a Madrid 2020. Este trabajo periodístico

que, según nos confirmó 'off the record' la propia responsable de relaciones internacionales de la candidatura, Theresa Zabell⁷, pudo proceder directamente del presidente Alejandro Blanco, nos sirve para ratificar la escasa profesionalidad de un plan estratégico de comunicación que debería evitar este tipo de conductas, mal vistas por un COI que se sintió dolido y traicionado.

En lo que se refiere estrictamente al ámbito de la profesión periodística, este trabajo, realizado sobre las publicaciones de las ediciones online de los medios escogidos y no las versiones impresas, nos ha permitido descubrir aspectos que reflejan cierta precariedad tanto en el entorno laboral como en el resultado final de una parte de los textos analizados. La escasa calidad de algunos trabajos, principalmente en los diarios deportivos, la repetición de firmas en las informaciones publicadas con una diferencia en el tiempo muy reducida, la ausencia de atribuciones en algunas de ellas, la priorización de informaciones escasamente relevantes para el devenir de la candidatura por encima de otros temas de actualidad de mayor calado, las prisas, el escaso porcentaje de reflexiones profundas y argumentadas, la publicación de artículos de carácter promocional y, sobre todo, la actitud posterior de los medios a la hora de asumir la derrota del proyecto español, permiten vislumbrar un entorno donde el espacio para el análisis objetivo queda reducido y supeditado a los intereses comerciales de las empresas informativas.

En resumen, este trabajo nos parece especialmente relevante en tanto en cuanto aborda el proceso de elección de una sede olímpica, algo que no ha sido investigado hasta el momento, al menos desde el punto de vista de la comunicación. También nos parece interesante comprobar las funciones, procedimientos y responsabilidades del departamento de comunicación así como el reflejo de los mensajes creados para defender el proyecto de una ciudad, en este caso Madrid, en la edición digital de los principales periódicos generalistas y deportivos del país. Todo ello sin olvidar el origen de los Juegos Olímpicos modernos, su filosofía, organización, valores y criterios de quienes conforman el COI a la hora de decantarse por una ciudad y no por otra.

⁷ Durante una charla personal tras la conferencia 'El proceso de elección de ciudades olímpicas' organizada por el Seminario Marqués de Samaranch de la Universidad Camilo José Cela de Madrid.

1.2 MOTIVOS PERSONALES PARA LA ELECCIÓN DEL TEMA

El deporte ha marcado desde la adolescencia mi vocación profesional. Decidí estudiar Periodismo para emular a mis grandes ídolos en el campo de la comunicación ligada a esta área y desde que empecé la carrera intenté especializarme todo lo posible en información deportiva. En la práctica, esta especialización siempre ha estado ligada a la prensa escrita, en un primer momento a la más tradicional, en varios periódicos (Lanza, La Tribuna de Ciudad Real, El Mundo y AS) y en los últimos años también a la prensa y portales digitales (www.lainformacion.com, www.elmundo.es, MSN Microsoft y Terra). Aunque coincidiendo con el inicio del Doctorado comencé a trabajar en otras secciones que abarcaban desde la información de última hora hasta el modelo anglosajón del 'how to', lo cierto es que nunca he olvidado mis orígenes en esta sección.

Teniendo en cuenta mi trayectoria laboral así como mi pasión por el deporte y la información deportiva decidí embaucarme en una 'aventura' académica que me permitiera investigar más a fondo sobre un tema de alto interés internacional dentro de esta especialidad periodística.

En un primer momento escogí la candidatura de Río de Janeiro para organizar los Juegos Olímpicos de 2016 como objeto de estudio porque me parecía un ejemplo de superación y un éxito indiscutible tanto a nivel político y diplomático como a nivel deportivo de un país, Brasil, todavía emergente y con unas carencias en cuanto a infraestructuras y seguridad que consiguió disimular gracias a una excelente estrategia comunicativa y a la unión (o aparente unión de cara al exterior) de todos los sectores nacionales. Desde los diferentes grupos políticos a la ciudadanía pasando por el indiscutible papel de la prensa brasileña, todos y cada uno de los sectores implicados mostraron su pasión por los valores olímpicos y su decisión y capacidad para organizar el mayor evento deportivo del mundo.

Consideré digno de estudio el hecho de que una candidatura que no era favorita y que, de hecho estuvo a punto de quedarse en la fase de aspirante, consiguiera remontar puestos hasta ganarse la confianza de los miembros del COI, que acabaron admitiendo (y votando en consecuencia) la desigualdad continental⁸ a la

⁸ Aunque no existe una regla oficial que justifique la rotación continental de la sede olímpica, lo cierto es que a la hora de las votaciones por parte de los miembros del COI este es uno de los puntos más importantes.

hora de albergar unos Juegos Olímpicos y dando una oportunidad a Brasil como representante de toda América del Sur.

Aprovechando que una ciudad española como Madrid acabó siendo la máxima rival en la elección final celebrada en Copenhague el 2 de octubre del año 2009, me pareció oportuno hacer un análisis de las diferencias entre candidaturas, de los fallos y los aciertos comunicacionales de ambas y sobre todo del tratamiento informativo llevado a cabo por los diarios más leídos (generalistas y deportivos) tanto en Río de Janeiro como en Madrid sobre el mismo acontecimiento. Ese tema centró el trabajo de iniciación a la investigación previo a esta tesis doctoral bajo el título ‘Tratamiento informativo de las candidaturas de Río de Janeiro y Madrid para los Juegos Olímpicos de 2016’ que obtuvo la nota de sobresaliente tras su presentación en septiembre del año 2011.

El objetivo después de superar esta primera fase de investigación fue abordar más profundamente el éxito de comunicación que había supuesto la elección de Río de Janeiro como sede de los Juegos Olímpicos de 2016. Para poder realizar un completo y novedoso trabajo consideré que lo más oportuno sería hacerlo ‘in situ’ y realicé todos los trámites necesarios para obtener una beca de cooperación que me permitiera comenzar la tesis doctoral en alguna universidad pública de la ciudad brasileña. Resumí el proyecto de iniciación a la investigación y lo traduje al portugués, lo presenté en la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ), que se encuentra entre las mejor valoradas de América Latina, junto a una solicitud para recibir una carta de invitación que me permitiera acceder a una de las ayudas a la investigación que cada año otorga la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Viajé hasta Brasilia, donde me reuní con Ángel Altisent, consejero de educación de la Embajada de España en Brasil. Le expliqué los motivos por los que consideraba importante analizar la estrategia de comunicación seguida por Río de Janeiro cuyo fin último sería poder aplicar sus bases a futuras candidaturas españolas. Le pareció oportuno redactar una carta de recomendación en la que sugería que se me concediera una de las ayudas doctorales que entrega el organismo dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores, que en aquél momento dirigía Miguel Ángel Moratinos y que poco después pasaría a manos de Trinidad Jiménez (entonces José Luis Rodríguez Zapatero era el presidente del gobierno).

En enero de 2011, Bruno Ayllón Pino, doctor e investigador experto en Brasil del Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación de la Universidad Complutense,

avaló la conveniencia de que el AECID me concediera una de sus becas a través de otra carta de recomendación donde destacaba que “la alumna cuenta con la aceptación de uno de los centros más prestigiosos de Brasil, la Universidad Federal de Río de Janeiro, donde han valorado el proyecto considerándolo de suficiente envergadura e interés para los intereses de su país. Además, este estudio podría servir para fomentar las relaciones académicas entre España y Brasil”. Sin embargo, la institución me denegó la ayuda a través de un correo electrónico: “3.000 personas han pedido esta beca y Brasil no es un destino prioritario”, resumía.

Me resultó curiosa esta justificación del AECID en una época en la que las grandes empresas españolas estaban aumentando sus inversiones en el país e incluso habían colaborado a la creación de la Fundación Consejo España Brasil, constituida en diciembre del año 2011 y que tal como expone en su página web⁹ “se enmarca dentro de la red de Fundaciones Consejo que impulsa el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación como un modelo de cooperación público-privada. Su razón de ser es el fomento de las relaciones de interés mutuo entre las sociedades civiles de España y Brasil, la cooperación económica, comercial, empresarial, cultural, científica, cívica, educativa y medio ambiental”. Por tanto, vemos una clara contradicción por parte del Ministerio que, por un lado afirmaba que Brasil no era un destino prioritario y, por otro, colaboraba en la financiación de una Fundación en la que también están presentes grandes compañías como Abertis, Acciona, Iberdrola, Iberia, Repsol, Banco Santander, OHL, Indra, Inditex y Mapfre, entre otras.

No me quedó más remedio que asumir que sin esta beca no podría permitirme aprovechar la invitación de la UFRJ para estudiar en Brasil y decidí quedarme en España. Tras ser contratada por www.lainformacion.com en octubre de 2011, volví a la actividad periodística después de varios meses completamente enfocada en la elaboración del trabajo de investigación previo a esta tesis doctoral. En julio del mismo año, Madrid ya había anunciado que volvería a presentarse como aspirante para acoger los Juegos Olímpicos del año 2020. Consideré que realizar un seguimiento del proceso me permitiría continuar con la línea de estudio que había empezado y que estaba enfocada en las Olimpiadas de 2016. Asistí a todos los actos que pude, unas veces a título personal y otras, enviada por el periódico digital. Me reuní en múltiples ocasiones con los representantes de la candidatura, incluidos los miembros del departamento de comunicación, y traté de realizar un seguimiento de la estrategia de comunicación desde el punto de vista interno.

⁹ FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA-BRASIL. <http://www.espanha-brasil.org/>

La idea original de esta tesis estaba enfocada en la estrategia de comunicación seguida por Madrid 2020, pero las dificultades y trabas que nos pusieron, principalmente a partir de la designación del director del gabinete, Ignacio Gómez-Acebo, nos hicieron cambiar de idea. Lo más conveniente sería esperar el resultado de la elección de sede para orientar la investigación en un sentido o en otro. Una vez conocida la derrota nos dimos cuenta de que lo más interesante sería analizar el reflejo de la estrategia en los principales periódicos que, por otra parte, llevaban meses publicando informaciones de corte triunfalista que permitían intuir que o tenían información sobre una posible victoria de la capital española (como a nosotros mismos se nos hizo creer) o bien habían asumido el papel de defensores del proyecto español 'motu proprio'. Por otro lado, nos resultaba llamativa la actitud de la ciudadanía, que había pasado por tres candidaturas consecutivas perdiendo aparentemente el interés por cada una de ellas ante los sucesivos fracasos.

A nivel de comunicación siempre nos pareció más optimista e interesante estudiar qué hay detrás de una victoria, pero también lo es observar cuáles son las responsabilidades de un gabinete a la hora de asumir una derrota. Desde el punto de vista personal, hubiera preferido realizar una investigación que partiese de una visión positiva, de ahí mi interés por analizar Rio 2016. Sin embargo, las dificultades encontradas en el camino me llevaron a realizar esta investigación sobre Madrid 2020 que me ha aportado un gran conocimiento de los procesos, métodos y rutinas empleados por una candidatura olímpica de mi propio país y al mismo tiempo me ha permitido descubrir cuáles son los hábitos de la prensa mayoritaria e influyente a la hora de apoyar un proyecto de este tipo.

1.3 OBJETIVOS

Esta investigación se propone, por un lado, analizar la estrategia de comunicación seguida por Madrid 2020 con el fin de divulgar y promocionar su proyecto y, por otro, estudiar el seguimiento periodístico de la candidatura y el reflejo de sus mensajes en los diarios generalistas y deportivos más leídos de España. Para ello, observaremos minuciosamente la cobertura, el tratamiento informativo realizado, el espacio dedicado, la naturaleza del análisis, el tono de la crítica y otras variables significativas que pudieron influir en la percepción tanto de los ciudadanos como de los representantes del COI encargados de elegir la ciudad responsable de la organización del mayor evento deportivo del mundo.

Mediante el análisis de contenido de los textos seleccionados trataremos de explicar hasta qué punto se produjo un reflejo de la estrategia de comunicación de Madrid 2020 en la prensa española y si ésta cumplió con el deber de diligencia a la hora de informar sobre la candidatura o, por el contrario, defendió y justificó sus acciones con el fin de ayudarla a alcanzar sus intereses. Observaremos el tipo de lenguaje empleado así como las aportaciones de los diferentes personajes no estrictamente ligados al periodismo sino procedentes de otros ámbitos como la política o el deporte. Intentaremos esclarecer al mismo tiempo la posible alianza, pactada o no, entre la prensa y la propia organización de la candidatura, desde los Comités Olímpicos a los Ayuntamientos, pasando por las Federaciones de los diferentes deportes implicados.

Examinaremos el lenguaje empleado tanto para referirse a la candidatura española como a las rivales y descompondremos el discurso en los argumentos y adjetivos más utilizados, principalmente después de consumarse la derrota de Madrid.

Haremos hincapié en la procedencia y elaboración de la información con el fin de comprobar si las publicaciones están firmadas por periodistas especializados en deportes, en política municipal y nacional o, en cambio, procede de agencias de noticias. También prestaremos atención a los desplazamientos de los profesionales a Buenos Aires, donde se celebró el Congreso en el que se escogería la sede olímpica y observaremos cómo fue el resultado y las condiciones de su trabajo. Las conclusiones de este punto podrían servirnos para establecer algún tipo de relación entre la cobertura realizada y el grado de interés del medio además de ofrecernos datos sobre la priorización de calidad o cantidad en los diferentes periódicos analizados.

Observaremos cuáles son los géneros periodísticos más utilizados durante el período de análisis establecido y compararemos los análisis de los diferentes medios sobre la misma realidad. Esto nos permitirá establecer de nuevo algunas semejanzas y diferencias a la hora de abordar los temas con mayor presencia en la investigación y llegar a conclusiones pertinentes en cuanto al tratamiento informativo de la carrera olímpica.

Nos fijaremos también, aunque de manera menos significativa, en la forma de presentar los contenidos objeto de estudio para descubrir si existe alguna relación entre el interés del medio y la relevancia otorgada a través de titulares grandes o pequeños, textos más o menos extensos, infografías elaboradas y frecuentes o poco elaboradas e incluso nulas, vídeos propios, presencia o ausencia de trabajos gráficos, tablas comparativas, estadísticas relevantes, encuestas y otro tipo de elementos propios de la información periodística.

Tampoco perderemos de vista la publicación de informaciones cuyo origen podría encontrarse en el departamento de comunicación de la candidatura y de otras instituciones públicas y organizaciones o empresas privadas. El uso que cada medio hizo de estos datos nos aportará información acerca de su exigencia y compromiso a la hora de utilizar los documentos aportados por este tipo de fuentes de una forma puntual, editando y completando todo lo posible o si, por el contrario, recurrieron a ellos renunciando a pasar un filtro previo.

Prestando atención a los puntos anteriores, nos interesa descubrir si el tratamiento informativo de las noticias relacionadas con Madrid 2020 pudo influir en el ánimo de la ciudadanía e incluso en la decisión final del COI.

Mediante el tradicional análisis de contenido, no solo podremos comprobar cuál fue el reflejo en los medios de la línea argumental oficial de Madrid 2020 sino que nos permitirá realizar una aproximación a los aspectos cualitativos y cuantitativos de la cobertura informativa de este acontecimiento para intentar extraer conclusiones que podrían servir para elaborar una metodología sobre el tratamiento de la información de una candidatura olímpica cuando el país al que pertenece el medio de comunicación pretende alzarse con la victoria para la organización de unos Juegos Olímpicos.

Queremos con ello elaborar el primer estudio de este tipo ya que todo lo que se ha analizado hasta ahora sobre los Juegos Olímpicos ha estado más enfocado a la cobertura de este evento deportivo una vez concluido. Todavía no se ha incidido académicamente en los aspectos que podrían ser relevantes en cuanto al tratamiento

informativo previo a la elección de una sede organizadora y nos parece una cuestión significativa que es preciso completar de cara a futuros estudios sobre el movimiento olímpico desde el punto de vista periodístico.

Creemos que, en general, los medios de comunicación españoles resaltaron las virtudes del proyecto madrileño y eludieron la crítica antes de la elección. Ofrecieron una visión triunfalista de excesiva confianza en una hipotética victoria. Nos interesa saber los motivos de esta actitud así como el papel del departamento de comunicación de la propia candidatura a la hora de filtrar informaciones interesadas que muchas veces no podían justificarse en base a hechos probados. Asimismo trataremos de entender las razones que llevaron a este gabinete a considerar que una posición de superioridad respecto a las ciudades rivales se traduciría en mayores posibilidades de la candidatura madrileña para en el Congreso del COI celebrado en Buenos Aires.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este estudio se enmarca dentro de la línea de investigación ofrecida por el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid para el programa de Doctorado¹⁰ con el título: 'Tecnologías, estructuras y tratamiento de la información'.

La investigación que nos ocupa pretende ofrecer una nueva vía de análisis en el ámbito de la información deportiva aportando datos novedosos fruto de un examen riguroso sobre el proceso previo a la elección de una sede olímpica.

Intentamos enfocar la inagotable fuente de información relacionada con los Juegos Olímpicos desde los años previos a la celebración de los mismos. Consideramos la campaña de comunicación, marketing y publicidad llevada a cabo por todas las ciudades que se postulan como candidatas para albergar el evento deportivo más importante del mundo, y el reflejo que de ella llevan a cabo los medios de comunicación, una alternativa de análisis que no puede dejar de abordarse a nivel académico teniendo en cuenta que de ella pueden surgir propuestas comunicacionales que permitan sugerir mejoras de cara a la profesionalización de la estrategia de comunicación por un lado, y a un tratamiento informativo que no suponga una vulneración de la ética y la exigencia de diligencia periodística, por otro.

La información deportiva es una de las especializaciones periodísticas más seguidas. Por eso es necesario revisar el papel que ejerce en la sociedad y la capacidad crítica que ésta desempeña con respecto a los datos que recibe y que, a menudo son subestimados de forma equivocada. La banalización de una gran parte de la información relacionada con el deporte no puede ocultar el papel que la prensa deportiva ejerce a la hora de dirigir a la opinión pública hacia intereses que son propios de las empresas periodísticas. A menudo, los grupos de comunicación apoyan o rechazan proyectos y tratan de convencer a sus lectores de que su posición con respecto a los mismos es la buena. De esta forma, presentan un mensaje que trasciende el ámbito deportivo y que afecta a toda la sociedad. Por su parte, el ciudadano, atraído por el poder de convocatoria de esta especialización periodística, que como apunta Paniagua Santamaría¹¹ ha sabido aunar de forma natural la

¹⁰ Programa PDEE157106, anterior al Plan Bolonia.

¹¹ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro. *'Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital'*. Fragua, Madrid, 2002.

información y el espectáculo, necesita elementos que le ayuden a interpretar correctamente los motivos que hay detrás del posicionamiento de un medio de comunicación en relación a una propuesta como la que nos ocupa: la organización de unos Juegos Olímpicos.

Resulta interesante, y al mismo tiempo conveniente, matizar que la información relacionada con nuestro tema de estudio, entendida no como género periodístico sino como mensaje, trasciende el ámbito deportivo, abarcando también el político y en ocasiones, el económico. En este sentido, veremos cómo los procesos comunicativos que se producen son tratados por periodistas especializados en cada una de estas áreas. Sin embargo, prácticamente ningún asunto relacionado con una candidatura olímpica pertenece puramente a una especialidad periodística concreta sino que en la mayoría de los casos conecta dos o más entre sí. De ahí que el bagaje de conocimiento necesario por cada uno de los profesionales encargados de transmitir este tipo de informaciones sea mucho mayor. En líneas generales, y en contra del pensamiento histórico que situaba a los periodistas especializados en deportes en un nivel muy inferior al resto, veremos cómo son precisamente quienes habitualmente escriben en las páginas dedicadas a política, los profesionales que muestran un mayor desconocimiento del ámbito deportivo y específicamente el que se refiere a los Juegos Olímpicos en sí y a la historia y evolución del Movimiento Olímpico en particular.

En la línea de lo que apuntan Fernández del Moral y Esteve¹² en cuanto a la segmentación cada vez mayor de los contenidos informativos, incluidos los relacionados con el deporte, debemos considerar la necesidad de fomentar la especialización no solo en el ámbito deportivo sino particularmente en Olimpismo teniendo en cuenta lo que mencionábamos en el punto anterior: el grado de desconocimiento de una gran parte de los profesionales del Periodismo de esta realidad tan necesaria para presentar de una forma analítica las informaciones relacionadas no solo con los deportes que forman parte del espectro olímpico sino también con el proceso que empieza cuando una ciudad se presenta como aspirante para acoger el evento que, no lo olvidemos, es el más seguido por televisión en todo el mundo y cuyo seguimiento se está empezando a ver transformado por el uso cada vez mayor de 'smartphones' y tabletas¹³. En esa fase intervienen factores que requieren del periodista un conocimiento específico y un tratamiento con las fuentes

¹² ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. *Áreas de especialización periodística*. Fragua, Madrid, 1999

¹³ FÓRMULA TV. *'La ceremonia de inauguración de Londres 2012 reunió a más de 900 millones de espectadores'*. <<http://www.formulatv.com/noticias/26333/ceremonia-inauguracion-juegos-olimpicos-londres-2012-900-millones-espectadores/>> [Consultado 2/3/2015]

personalizado y en ningún caso condicionado y determinado por el sentir general o por la orientación de un equipo de comunicación que actúa a nivel propagandístico con el fin de conseguir un entorno positivo que apruebe sus decisiones sin cuestionar sus posibles deficiencias.

Todo lo anterior sitúa al proceso previo a la elección de una sede olímpica como un intervalo de tiempo próspero y rico en información y estrategias comunicativas que nos permitirán descubrir cuál es el uso que se realiza de las técnicas de comunicación, con qué fines se utilizan, de qué forma las emplean los medios, por un lado, y el departamento de la ciudad por otro, así como el papel que juega la sociedad en su conjunto en todo este proceso.

1.5 PLANTEAMIENTO O HIPÓTESIS

El presente trabajo parte de la hipótesis de que existe una conexión entre el equipo organizador de la campaña de una candidatura olímpica, las diferentes instituciones nacionales y los medios de comunicación para apoyar y fomentar el éxito de una ciudad a la hora de albergar el mayor evento deportivo del mundo. **Los periódicos nacionales de mayor difusión son utilizados como vía de transmisión de mensajes positivos, en muchas ocasiones excesivamente optimistas y triunfalistas**, con el fin de alcanzar un clima favorable que pudiera sugestionar a los miembros del COI con derecho a voto para decantarse por un proyecto en concreto.

En relación con este planteamiento principal encontramos otros aspectos que merece la pena puntualizar:

1. Los periódicos objeto de estudio juegan un papel importante en el proceso de **fomento de un sentimiento de ilusión entre la ciudadanía** con el objetivo de aprovechar un posible triunfo para aumentar sus beneficios. Para ello repiten valores positivos y maquillan realidades negativas a las que no se menciona hasta el momento de reflexión posterior a la elección de sede.
2. Se produce una **priorización de contenidos favorables** mientras que la crítica o el análisis profundo queda reducido a la mínima expresión. Una de las fórmulas, ya usadas por los medios de comunicación durante la candidatura de Madrid 2016¹⁴, es el reflejo de las supuestas **debilidades de las ciudades rivales** con el fin de presentar al proyecto de la capital española como el más fuerte.
3. Los diarios nacionales actúan como si de un instrumento de propaganda se tratase **recogiendo los mensajes enviados por el equipo de comunicación** de la propia candidatura, en este caso Madrid 2020, y fomentando la ilusión

¹⁴ Esta hipótesis ya quedó demostrada en nuestro Trabajo de Iniciación a la Investigación (equivalente al antiguo DEA) relacionado con la anterior candidatura olímpica de Madrid y titulado *‘Tratamiento informativo de las candidaturas de Río de Janeiro y Madrid para los Juegos Olímpicos de 2016: los casos de El País y O Globo’*. Facultad de Ciencias de la Información. UCM, 2011.

desmesurada entre los lectores, a quienes convencieron de que la capital tenía más posibilidades de conseguir la victoria que en las dos carreras olímpicas anteriores para la organización de los Juegos Olímpicos de 2012 y 2016.

4. Se aprecia, a priori, una **exaltación de sentimientos nacionalistas** como forma de crear rasgos diferenciadores que sirvieran para alabar las virtudes de la candidatura defendida, al tiempo que se busca la movilización ciudadana de cara a conseguir un apoyo mayoritario a un proyecto que presuntamente serviría para salir de la crisis económica.
5. Son persistentes las críticas de los periódicos a las carencias de las rivales y existe un **escaso y meditado seguimiento a noticias que podrían perjudicar** a Madrid 2020 como la normativa contra el dopaje o la reflexión sobre la conveniencia o no de afrontar una inversión millonaria en un momento de recortes en políticas sociales.
6. Se observa una presencia recurrente de referencias a personajes representativos, especialmente **deportistas destacados a nivel nacional e internacional**, que son ídolos de millones de personas en el mundo. A través de la imagen, entre otros de Pau Gasol, Rafael Nadal, Iker Casillas o Lionel Messi, la prensa busca apoyar a la candidatura española y al mismo tiempo aumentar su impacto ya sea a través de un aumento de las ventas de los periódicos en papel o un incremento de páginas vistas y usuarios únicos, los valores más importantes a la hora de alcanzar acuerdos con anunciantes.
7. El **condicionante político, económico y empresarial** influye en la visión de los periódicos acerca de una candidatura olímpica. En el caso que nos ocupa, la línea editorial sirve para explicar las reflexiones sobre la actuación de unos y otros políticos. Los intereses comerciales de los medios de comunicación también juegan un papel importante en su posicionamiento a favor.

1.6 METODOLOGÍA

La base de este estudio se encuentra en el profundo análisis de contenido de las publicaciones relacionadas con Madrid 2020 encontradas en las versiones digitales de los cuatro periódicos más leídos de España (EL PAÍS, El Mundo, MARCA y AS) durante cuatro semanas: del 15 de agosto al 12 de septiembre de 2013.

El desarrollo metodológico partirá de la consulta de la bibliografía pertinente a la que llegaremos tanto a través de los libros tradicionales y artículos publicados en revistas especializadas así como mediante el recurso del amplio almacén que encontramos en la Red.

El seguimiento de la información sobre la candidatura de Madrid para los Juegos de 2020 tiene su origen en las publicaciones realizadas por los medios digitales, algunos de los cuales no necesariamente están incluidos en los periódicos que vamos a analizar para desarrollar este trabajo. Esto nos sirve como guía para encontrar las referencias necesarias y pertinentes que nos ayuden a situar nuestra investigación en el punto preciso de los estudios anteriores.

Asimismo, consultaremos otros muchos documentos relacionados como el dossier presentado por el proyecto español ante el Comité Olímpico Internacional y que previamente hemos solicitado para su análisis así como la carta olímpica vigente donde podremos comprobar el compromiso de los medios y la candidatura con los valores oficiales, y las normas incluidas en el Código Ético del COI. También revisaremos varias publicaciones relacionadas con el impacto de los Juegos Olímpicos en ciudades sede como Barcelona, las previsiones que tenía el Ayuntamiento de Madrid de cara a impulsar el mercado laboral e inmobiliario de haber tenido la posibilidad de organizar este evento y otros estudios relacionados con el uso político del deporte.

Una vez establecido el marco teórico, para el que tendremos en cuenta aspectos no solo ligados al olimpismo y a la información deportiva sino también al análisis de medios y las teorías política y publicitaria, llevaremos a cabo el análisis de contenido propiamente dicho. Para realizar este análisis de contenido seguiremos las pautas marcadas por el método tradicional cuyas bases han sentado autores como Bardin¹⁵, Krippendorff¹⁶ y Berelson¹⁷, entre otros. Pero también nos serviremos de las

¹⁵ BARDIN, L. *'El análisis de contenido'*. Akal. Madrid, 2002

¹⁶ KRIPPENDORFF, K. *'Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica'*. Paidós. Barcelona, 2002.

novedosas aportaciones para el estudio de materiales publicados en Internet principalmente de autores como Xosé López García¹⁸. Sin embargo, hemos de tener en cuenta que todavía no existe un modelo de análisis científico que se pueda utilizar a la hora de observar el comportamiento de los medios digitales. En todo caso, nos importa más lo que se dice y cómo se dice que las diferentes formas de presentación 'on line' que podamos encontrar.

Por otra parte, seguiremos las doctrinas establecidas en los trabajos publicados tanto por el director de esta investigación, Javier Fernández del Moral (Departamento de Periodismo II), como por el coordinador, Pedro Paniagua Santamaría (Departamento de Periodismo I), relativas tanto al periodismo especializado como a la teoría de géneros periodísticos.

En este sentido, hay que destacar que para lograr los objetivos que nos hemos marcado vamos a analizar un total de 335 trabajos publicados por los cuatro diarios objeto de estudio en sus respectivas páginas web durante cuatro semanas. En concreto, del día 15 de agosto al 12 de septiembre del año 2013. Hemos establecido la fecha de conclusión cinco jornadas después de la derrota de Madrid 2020 con el fin de comprobar cómo fue la reacción de la prensa y si se produjo un giro en la línea editorial de los medios españoles como consecuencia de la elección de Tokio.

Es posible que existan algunas diferencias entre las publicaciones de los diarios tradicionales en papel (algunos textos son reservados para la edición impresa) y las versiones digitales de los periódicos seleccionados e incluso que en estos exista un mayor número de artículos relacionados con Madrid 2020 de los que hemos incluido en el análisis. Existen dos motivos que justifican este hecho. Por un lado, en nuestra selección hemos incluido los artículos aparecidos en los buscadores de estos cuatro periódicos bajo la etiqueta, o lo que en la prensa digital es conocido como 'keyword', Madrid 2020. Si alguno de los trabajos no incluyen este sintagma entre sus palabras claves, no aparecerá en los resultados, por lo que no estará incluido en esta tesis doctoral. También hemos excluido en lo posible repeticiones de noticias, principalmente procedentes de agencias, aparecidas en varios de los periódicos incluidos en la investigación. En todo caso, consideramos que la muestra es suficiente y pertinente para realizar un análisis profundo de los contenidos aparecidos en los cuatro medios de comunicación seleccionados.

¹⁷ BERELSON, Bernard. *'Content analysis in communication research'* Hafner, cop. New York, 1952.

¹⁸ LÓPEZ GARCÍA, Xosé y OTERO LÓPEZ, Marita. *'Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística'*. Netbiblo, 2005.

Hemos utilizado el análisis correspondiente a la primera semana de estudio para ejemplificar los criterios seguidos a la hora de realizar el examen de cada uno de los trabajos periodísticos. Para simplificar y no repetir informaciones cuya lectura resultaría tediosa teniendo en cuenta el volumen de esta tesis doctoral, hemos realizado una muestra únicamente en los artículos correspondientes a la primera semana. Para el análisis tendremos en cuenta una variante de los rasgos identificativos de los géneros señalados por Paniagua Santamaría¹⁹. En este caso, hemos usado algunos de estos criterios no para definir el género periodístico, sino para profundizar en el tratamiento informativo de cada una de las publicaciones:

1. Género periodístico
2. Relación con la noticia
3. Estructura
4. Estilo
5. Actitud psicológica
6. Tema
7. Autoría
8. Ubicación
9. Extensión
10. Hipertextos
11. Imágenes y otros elementos audiovisuales

¹⁹ PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro. (2009)

1.6.1 PRESENTACIÓN DE LOS PERIÓDICOS OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN

Hemos seleccionado cuatro periódicos para realizar esta investigación, dos generalistas y dos deportivos. Para su elección hemos tenido en cuenta los datos del Marco General de los Medios de España 2013 elaborado en base a los datos globales de 2012 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)²⁰. Hemos tenido en cuenta la audiencia de los diarios impresos pese a haber recogido la versión digital de sus trabajos. Este estudio nos planteaba menores dificultades a la hora de justificar una elección razonada en base al impacto de los periódicos en la sociedad española.

Después de analizar y comprobar la inmensa disparidad de cifras en relación a la cantidad de usuarios y páginas vistas en los diferentes medios digitales y haber observado que en ocasiones los que tienen mayor eco, según compañías como Comscore²¹, OJD (Interactiva) o el propio AIMC en su estudio de los sitios de Internet más vistos en España, no son los que más influyen en la opinión de la ciudadanía (Google, Microsoft y Facebook son las webs más vistas conforme a su baremo), decidimos simplificar el proceso con el fin de priorizar a los periódicos por encima de las informaciones a las que el usuario llega a través de buscadores, portales digitales o redes sociales. El proceso de búsqueda y el análisis de las informaciones procedentes de estos nuevos medios supondría en sí mismo un estudio independiente que, al comparar con el que nos ocupa, podría ofrecer conclusiones interesantes teniendo en cuenta que páginas web como estas y otras mencionadas en el ranking de Comscore, por ejemplo Yahoo y Terra, tienen una línea editorial muy diferente a la de los diarios tradicionales y suelen dar prioridad al acceso de los usuarios a sus noticias antes que el compromiso con una causa como podría ser la organización de unos Juegos Olímpicos.

Por todo ello y con la intención de no mezclar nuevos medios digitales con la versión online de las informaciones de los diarios tradicionales, que son los que

²⁰ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *‘Resumen general de resultados EGM (Estudio General de Medios)’* (octubre 2014-mayo 2015) <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>> [Consultado 10/1/2014]

²¹ Comscore es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet incluidos los periódicos digitales españoles. Brinda, además, seguimiento de todos los datos de Internet en sus computadoras investigadas con el fin de estudiar el comportamiento en línea.

realmente nos interesan, decidimos seguir la lista de los periódicos más leídos según la AIMC y que estaría liderada por MARCA, seguido de EL PAÍS, AS y El Mundo, en este orden.

Consideramos desde un primer momento la necesidad de investigar los materiales informativos ofrecidos por las publicaciones no solo deportivas sino también generalistas teniendo en cuenta las diferencias significativas de estilo que existen entre un tipo y otro de periodismo. Pensamos esto porque el objeto del estudio no se ciñe solo a los aspectos estrictamente deportivos del tema que nos ocupa sino al contexto económico, social y político y a los personajes que aparecerán en todo momento ligados a la candidatura española.

- **MARCA:** Fundado en el año 1938 como publicación semanal, en 1942 pasó a convertirse en diario. Actualmente es el periódico más leído según los últimos datos del EGM²². Hasta 1984 pertenecía a la red de periódicos del Movimiento Nacional conocida como 'Prensa del Movimiento'. Ese mismo año pasó a manos del grupo Recoletos que lo vendió a Unidad Editorial en 2006. Además de la edición nacional, ofrece 11 regionales y 3 uniprovinciales y cuenta con una radio con el mismo nombre.
- **EL PAÍS:** El diario *El País* pertenece al grupo Prisa. Su fundación se remonta al 4 de mayo de 1976 (seis meses después de la muerte de Franco) y actualmente es el periódico no deportivo de mayor difusión en España. En el aspecto ideológico, se define como europeísta, de tendencia izquierdista. Siempre mostró su apoyo al Rey Juan Carlos I por su papel en la consolidación de la democracia. Se caracteriza por el extenso tratamiento que ofrece a las noticias de carácter internacional, de cultura y de economía, además de la nutrida información sobre la actualidad nacional.
- **AS:** Principal competidor del diario MARCA, es el tercer periódico más leído de España. Fue fundado en 1967 por Luis Montiel Balanzat, quien reformuló el Semanario Gráfico AS aprovechando la Ley de Prensa de 1966. En la década de los 90 se convirtió en el primer diario español con todas sus páginas en

²² Oleada de febrero a noviembre de 2014.

color. En 1996 el Grupo Montiel vende el periódico a Prisa, que lo convierte en su publicación deportiva de referencia. En el año 2012 superó en beneficios a la cabecera generalista del grupo, EL PAÍS²³.

- ***El Mundo***: Periódico de información general fundado en octubre de 1989 por Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga, Juan González y Melchor Miralles. Ha destacado siempre por sus investigaciones periodísticas que han desvelado escándalos de corrupción en los que han estado involucrados importantes personajes del mundo de la política española como Felipe González. En los últimos años ha sacado a la luz tramas como el Caso Noós en el que el principal involucrado es Iñaki Urdangarin, algo que acabó provocando la abdicación de Juan Carlos I en su hijo Felipe VI y la retirada del título de duquesa a la infanta Cristina de Borbón. En el año 2008, Unidad Editorial compró el periódico a la editora Mundinteractivos a quien pertenecía desde 1995. Su línea editorial se ajusta a la ideología de centro-derecha, liberalista y europeísta.

1.6.2 ESPACIO TEMPORAL EN EL QUE SE ENMARCA LA INVESTIGACIÓN Y FECHAS MÁS RELEVANTES

Teniendo en cuenta que la ceremonia para la elección de la ciudad organizadora de los Juegos Olímpicos de 2020 se celebró el 7 de septiembre de 2013, hemos establecido el periodo mínimo necesario para hacer un análisis riguroso en las semanas anteriores a este evento. En un principio pensamos que sería conveniente analizar las informaciones aparecidas en la prensa desde el mes de marzo del mismo año, cuando el Comité de Evaluación del COI visitó la capital de España para analizar 'in situ' su proyecto. Sin embargo, descartamos esta posibilidad debido a la ingente cantidad de publicaciones encontradas durante el mes anterior a la designación de ciudad olímpica, algo que dificultaría una selección razonada de contenidos que permitiera ampliar el periodo de estudio.

²³ EL CONFIDENCIAL. 'El diario AS supera en beneficios a EL PAÍS por primera vez en la historia de Prisa' <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012-03-05/el-diario-as-supera-en-beneficios-a-el-pais-por-primera-vez-en-la-historia-de-prisa_397064/> [Consultado 15/6/2015]

Por tanto, decidimos centrarnos en las semanas anteriores y en los días posteriores al Congreso olímpico porque nos permitía contar con la visión previa y posterior a la designación de sede al tiempo que podríamos seleccionar prácticamente todos los trabajos periodísticos aparecidos en la versión digital de los diarios más leídos del país, algo que garantizaría unas conclusiones mucho más fundamentadas.

El periodo de análisis de las publicaciones recogidas sobre el tema de estudio en las cuatro publicaciones seleccionadas irá desde el 15 de agosto de 2013 hasta el 12 de septiembre del mismo año, exactamente cuatro semanas. Aunque el día más importante será el 7 de septiembre, jornada en la que el COI eligió a Tokio como anfitriona en la ceremonia celebrada en Buenos Aires, ampliaremos el análisis hasta cinco días más tarde para recoger y contrastar las reacciones de los medios de comunicación españoles tras la derrota de Madrid.

Como hemos mencionado en puntos anteriores, en total revisaremos en profundidad 335 trabajos periodísticos relacionados con Madrid 2020 y publicados durante el periodo descrito. En cuanto a las fechas más importantes, es necesario aclarar que durante el periodo de análisis hay una gran diferencia entre el día 7 de septiembre, jornada de elección de sede, y el resto. Como es obvio, el volumen informativo aumentó en las 72 horas previas a la designación de la ciudad que acogería los Juegos Olímpicos. Otro momento destacado fue el día 4 de ese mismo mes cuando El Mundo publicó un análisis de los miembros del COI que presuntamente se habían comprometido a votar a Madrid.

Aunque están fuera del análisis, tendremos en cuenta otras fechas destacadas a lo largo de la carrera olímpica con el fin de entender y explicar mejor el proceso.

FECHAS IMPORTANTES:

- **Noviembre 2011:** Seminario del COI para ciudades aspirantes
- **14 Febrero 2012:** Presentación ante el COI del cuestionario de Madrid
- **Febrero-Abril de 2012:** Análisis de los cuestionarios por el CIO
- **23 Mayo 2012:** Selección por Comité Ejecutivo del CIO de ciudades candidatas



- **27 Julio a 12 Agosto 2012:** Juegos Olímpicos Londres (programa de observadores)
- **7 Enero 2013:** Entrega del Dossier de Candidatura e inicio de promoción internacional.
- **Febrero-Abril 2013:** Visita de la Comisión de Evaluación del COI (en el mes de marzo, Madrid)
- **Junio 2013:** Presentación de dossier técnico ante miembros del COI.
- **7 Septiembre 2013:** Elección de ciudad sede por el COI en Buenos Aires.

1.7 MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta la amplitud de visiones que abarca este estudio así como la ausencia de investigaciones previas relativas al mismo asunto, hemos considerado la necesidad de establecer un marco teórico desde un punto de vista multidisciplinar. Esa es la razón por la que creemos conveniente colocar sus bases en un punto intermedio entre varias realidades: la comunicación periodística propiamente dicha así como el papel transcendental que desempeñan el marketing y la publicidad en el mundo del deporte moderno y especialmente en la organización y difusión de mega eventos deportivos. De ahí la necesidad de explicar algunas de las teorías más relevantes acerca no solo del Periodismo Especializado sino también de la comunicación corporativa o institucional haciendo referencia al 'lobbismo', una realidad que está muy presente cuando se trata de la elección de una candidatura olímpica, e incluso del uso de las fuentes y de los intereses que estas tienen en la relación que mantienen con los receptores.

Podemos considerar al olimpismo como movimiento social y sus valores en continua transformación y adaptación a la sociedad como otro de los pilares académicos de esta tesis doctoral. Sin embargo, hemos decidido reservar este tema para el próximo capítulo porque consideramos que las aportaciones de los teóricos olímpicos no guardan relación con la base comunicacional de esta tesis.

1.7.1 TEORÍA GENERAL DE MEDIOS

Como apoyo teórico al desarrollo de este trabajo vamos a perfilar brevemente la aportación de algunos autores sobre la definición y teoría de los géneros periodísticos. Seguiremos especialmente los trabajos de los directores de este estudio, Javier Fernández del Moral y Pedro Paniagua Santamaría, para elaborar una base que nos servirá para entender e interpretar los contenidos periodísticos que examinaremos más detenidamente en el análisis de las informaciones seleccionadas para la realización de este proyecto. También tendremos en cuenta la visión de especialistas como Martínez Albertos en la parte teórica tradicional y de otros como Díaz Noci y Salaverría Arriaga en la adaptación de los viejos géneros a los nuevos medios digitales a los que haremos referencia.

1.7.1.1.1 INFORMACIÓN PERIODÍSTICA ESPECIALIZADA COMO MEDIO DE TRANSMISIÓN DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS PARA UN PÚBLICO MASIVO

La aproximación a la definición y los objetivos de la Información Periodística Especializada (IPE) nos parece interesante debido a la relación que nuestra investigación guarda con esta materia hoy tan importante en prácticamente todas las facultades de periodismo. Aunque los contenidos deportivos propiamente dichos han sido distinguidos históricamente por su fácil transmisión y recepción, entendemos que para que el proceso informativo se complete es necesario que tanto emisor como receptor compartan una serie de códigos sobre las reglas y los personajes que actúan en las diferentes disciplinas y que algunas veces es necesario explicar desde cero para quienes no poseen ningún tipo de conocimiento sobre estos temas que, por muy banales que nos parezcan, deben estar a disposición de cualquiera que muestre interés por conocerlos. Cuando hablamos de Olimpismo esta necesidad de especialización se hace más pronunciada, principalmente al referirnos a la historia, filosofía y valores de la competición, es decir, al contexto que justifica y da sentido al propio evento. Resulta imprescindible que los profesionales de la comunicación conozcan esta área para que puedan transmitirla correctamente a sus audiencias, algo que agudiza la necesidad de una preparación profunda y específica.

En este punto es precisamente donde encontramos la obligación de explicar, aunque sea de una manera breve, el reto del periodismo especializado que Fernández del Moral y Esteve Ramírez establecen en la necesidad de luchar contra la especialización del conocimiento.

En el ámbito de la información deportiva, podemos decir pues que no se trata de que el periodista haya jugado al fútbol o participado en unos Juegos Olímpicos para poder informar sobre el acontecimiento en sí con acierto y credibilidad, ni que el receptor sea futbolista o atleta para entender los conceptos sobre los que informan los medios de comunicación. El periodista especializado puede, porque sus conocimientos se lo permiten, acercar los saberes de los especialistas, en este caso deportistas, entrenadores, profesores de ciencias de la educación física, incluso médicos o fisioterapeutas, a los consumidores de los medios de comunicación. La enseñanza de la información periodística especializada no trata de convertir a los profesionales de la comunicación en “falsos especialistas” ni siquiera de “obligar al periodismo a

parcelarse, a subdividirse” sino que intenta “hacer de cada especialidad algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación para mensajes universales”²⁴. Paniagua Santamaría resalta que “el periodista especializado debe ser antes un periodista que un especialista en su materia” y destaca la necesidad del profesional interesado por otros aspectos de la realidad social, no solo de la que más le gusta o de la que más entiende. Por eso, dice, muchos medios optan por rotar a los profesionales de unas secciones a otras²⁵.

Creemos, como Fernández del Moral y Esteve Ramírez, que el periodista especializado observa y analiza al resto de ciencias como “materias comunicables, como emisoras de hechos o acciones susceptibles de ser comunicadas” sin olvidar la orientación correcta de cada una de sus teorías o consideraciones. Adaptando esta visión al periodismo sobre deporte, tema que nos ocupa, las opiniones en los trabajos realizados en esta área no solo son frecuentes sino también necesarias para facilitar la comprensión de la audiencia. Esta necesidad de aportar una interpretación de los hechos es lo que diferencia la información generalista de la información especializada. “El periodista especializado debe opinar, se le pide que opine, y su opinión debe valorarse en la medida que toda opinión científica está presente” afirman estos autores, quienes lamentan la creciente dificultad para entender las informaciones procedentes de determinadas ciencias²⁶.

1.7.1.2 NIVELES DE ESPECIALIZACIÓN

Es importante resaltar los tres niveles de especialización periodística que destaca Fernández del Moral²⁷ porque nos ayudarán a entender los contenidos informativos y las estructuras que nos encontraremos en la información seleccionada para el análisis que presentaremos en páginas posteriores. Este autor explica que el primer grado de especialización se compone de aquellas informaciones especializadas que van dirigidas a un público más amplio y que tienen mayor exigencia de actualidad:

²⁴ FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. *Fundamentos de la información periodística especializada*. (p. 11) Madrid. Síntesis. 2010

²⁵ PANIAGUA SANTAMARÍA. P. (p.75-79) (2009).

²⁶ FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. (2010).

²⁷ FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (coord.) *Periodismo especializado*. (p. 15-32) Barcelona. Ariel Comunicación, 2004.

secciones de periódicos de información general, bloques de informativos diarios de radio o televisión, apartados o ventanas de medios electrónicos o páginas de Internet generalistas de gran audiencia. El segundo nivel se compone de temáticas especializadas reunidas físicamente para que el lector o espectador se las encuentre, como los suplementos especializados. Por último, el tercer nivel se refiere a la información ofrecida por aquellos medios monográficos especializados que el destinatario tendría que seleccionar, elegir, comprar, grabar o sintonizar, como los canales temáticos o las publicaciones especializadas por el contenido, de cualquier periodicidad.

Para Paniagua Santamaría este tipo de periodismo surge de la necesidad de profundizar en campos de la actividad humana específicos que requieren, tanto por parte de los profesionales de la información, como de la audiencia, “unos conocimientos propios y unas formas también propias de expresar y de entender esos conocimientos”. Sin embargo, el autor se pregunta cuál es el grado óptimo de especialización teniendo en cuenta que “una especialización baja, similar en contenidos a la que puede ofrecer un periódico de información general, seguramente no satisfaga a la audiencia especializada”. Por el contrario, “una especialización demasiado alta, más propia de técnicos y de profesionales que de usuarios, puede que no cuente con la audiencia suficiente como para ser rentable”²⁸. Habría que procurar encontrar, afirma, el equilibrio ideal que colme las aspiraciones económicas e informativas de los dos polos del proceso.

1.7.1.3 CRISIS DE CONTENIDOS

En el contexto actual de crisis económica, política y de credibilidad de los medios de comunicación²⁹, cabe destacar otra crisis más grave para el entorno profesional: la de los contenidos. O mejor dicho, la forma de tratar aquellas informaciones que ponemos sobre relieve por encima de otras cada día.

²⁸ Op. cit.

²⁹ NEWMAN, Nic, LEVY, David y KLEIS NIELSEN, Rasmus. *'Reuters Institute digital news report 2015'* REUTERS INSTITUTE OF THE STUDY OF JOURNALISM. University of Oxford, 2015.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf> [Consultado 16/6/2015]

Un estudio publicado por la UNESCO en los años noventa ya alertaba del carácter universal en la selección de noticias, una realidad que no ha hecho más que agudizarse hasta adquirir tintes dramáticos puesto que afecta a la pluralidad y a la diferenciación. El lector dispone de menos capacidad de elección. Y es que la optimización económica de los recursos lidera las prioridades de unas empresas que parecen poco dispuestas a cumplir con la responsabilidad social que de forma intrínseca les pertenece. Con el fin de aumentar los beneficios, los medios de comunicación olvidan las máximas de información, formación y entretenimiento y en muchas ocasiones limitan su oferta a este último concepto.

La Información Periodística Especializada tiene como reto estudiar el contenido periodístico para sacar conclusiones ciertas en cada caso concreto, según la visión de Fernández del Moral y Esteve Ramírez, quienes destacan la importancia de lo que denomina como ‘tematización’³⁰ para cuya definición rescatamos las palabras de Marletti: “Tematizar significa disponer de criterios no solo argumentativos sino de conveniencia útil y de influencia práctica en base a la cual un determinado tema debe inscribirse en la ‘agenda política’ de una colectividad nacional”.

1.7.2 INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Consideramos pertinente para el desarrollo de este estudio mencionar en qué consisten y en qué se diferencian los géneros periodísticos, a los que Martínez Alberto define como “modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos”³¹.

Este autor destaca, mantiene y aconseja la vigencia de los estilos periodísticos clásicos nacidos en el siglo XIX: el relato de hechos (story anglosajón) y el juicio de opinión (comment) a los que añade el género interpretativo, en constante expansión.

³⁰ FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE RAMÍREZ, F. (p.180) (2010)

³¹ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. (p. 264) Thompson. Madrid, 2002.

De esta clasificación nacerían varios géneros en función de cuatro referencias conceptuales:

1. Su mayor vinculación a la noticia (o hecho que se pretende comunicar).
2. Su referencia temporal (género ocasional o desarrollado con regularidad periodística).
3. Su estilo literario.
4. Qué profesional tiene encomendada su realización.

Teniendo en cuenta estos aspectos, los géneros periodísticos más comunes a los que se refiere Martínez Alberto son:

- La información.
- El reportaje.
- La crónica.
- El artículo o comentario.

Nos interesan especialmente las palabras de Martínez Albertos en lo que se refiere al periodismo especializado y su influencia en los géneros tradicionales. Este autor afirma que dentro del periodismo especializado es muy recurrente el uso de crónicas y reportajes para acercar la información de una manera más divulgativa. “Se puede convertir este periodismo en una cabeza de puente de la enseñanza, despertando vocaciones para la investigación, particularmente entre los lectores jóvenes” en un proceso que denomina de “vulgarización” en el sentido más positivo de la palabra.

Paniagua Santamaría³² se encuentra en la misma línea de Martínez Albertos y habla de tres grandes géneros: el relato informativo, el relato interpretativo y el comentario y destaca una actitud en cada uno de ellos: informar, interpretar y opinar. Recuerda los estilos informativos inherentes analizados previamente por Dovifat³³ y que son el informativo, el de solicitud de opinión y el ameno aunque aclara que estos estilos no equivalen enteramente con los géneros puesto que el informativo sí se corresponde con el relato y el de opinión con el comentario pero el ameno como tal no guarda una relación directa con ningún género.

³² PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro. *‘Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital’*. (p. 67-69) Fragua editorial. Madrid. 2003.

³³ DOVIFAT, Emil. *‘Periodismo. Tomo 1, Fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión’* Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana. México. 1964

Este autor considera que el género informativo es sinónimo de noticia o relato objetivo y que el género interpretativo estaría formado por subgéneros como el reportaje en profundidad, la entrevista y la crónica. Por otra parte, afirma que el género de opinión se compone de tres tipos de relatos: el editorial, la columna y la crítica. Al mismo tiempo, Paniagua Santamaría aclara que esta división es orientativa teniendo en cuenta la existencia de tres factores que imposibilitan cualquier división tajante: “1) las fronteras entre los distintos géneros nunca son nítidas, los textos habitualmente y cada vez más se presentan como híbridos. 2) Los mismos géneros pueden no recibir exactamente los mismos nombres en todos los países, en todos los autores o en todos los medios. 3) Como manifestación cultural de una época y de una sociedad, los géneros se encuentran en continua evolución”.

1.7.2.1 USO DE GÉNEROS HÍBRIDOS EN LA INFORMACIÓN DEPORTIVA: HEGEMONÍA DE LA CRÓNICA

La especialización periodística en deporte es la más extendida entre las múltiples facetas que ofrece la información siendo además la que cuenta con unas características más diferenciadas y fácilmente identificables a las que se han referido, entre otros, el académico Lázaro Carreter, quien habló del deportivo como el “único lenguaje técnico enormemente difundido”³⁴. Entre los rasgos identificativos de este tipo de periodismo destaca el uso mayoritario de géneros híbridos para tratar los diferentes acontecimientos relacionados con el deporte. Destacamos aquí la visión de Paniagua Santamaría, quien ha incidido especialmente sobre este tema.

Según este autor, el género rey del deporte es la crónica, un ejemplo claro de hibridación, que suele reunir elementos informativos, interpretativos y otros que podrían encuadrarse en la parcela de la opinión. En el caso de la crónica deportiva, estas suelen estar cargadas de elementos subjetivos y de rasgos absolutamente libres propios de la columna personal como la ironía y las figuras retóricas así como de un lenguaje altamente especializado. Paniagua Santamaría destaca la viveza como

³⁴ PANIAGUA SANTAMARIA, Pedro. *‘Información deportiva, la especialización más extendida’* En CAMACHO MARKINA, Idoia. *‘La especialización en el periodismo. Formarse para informar’*. (p. 184) Comunicación social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, 2010.

principal atractivo de un género que obliga al periodista a “meterse de lleno en el escenario de los hechos y ser capaz de transmitir el ambiente que en él se vive”³⁵.

Sin embargo, cualquier profesional de la información no cuenta con los conocimientos suficientes para el uso de la crónica, es necesario, por tanto, ser especialista del tema que se va a hablar porque requiere del uso de elementos interpretativos y de opinión que solo pueden ser usados cuando se conoce en profundidad en este caso, el deporte del que vamos a tratar. Existe la opción de recurrir a una crónica más abstracta, con mayores elementos informativos y de narración que de opinión para lo que, en principio, bastaría con conocer las reglas básicas del juego sin entrar a valorar las fuentes y otros elementos que influyen en la redacción más especializada.

En cuanto al estilo, la crónica deportiva puede variar en función del nivel de especialización del periodista. En el caso de cronistas muy especializados, el estilo de sus textos puede ser muy personal y fácilmente reconocible. Respecto a la estructura, una crónica es más cercana a la noticia cuantos más elementos informativos contenga. Es precisamente por las posibilidades infinitas que permite la crónica que ésta se ha convertido en el género más frecuente para informar sobre deporte no solo en prensa escrita sino también en radio y televisión porque ofrece mayores posibilidades expresivas que otros géneros.

Gómez Mompart, por su parte, recuerda que “el cronista no habla directamente de la realidad objetivada sino de la experiencia que tiene de esta realidad. Podríamos decir que el periodista parte de la ‘realidad objetivada’ para captarla, para recrearla, pero lo que hace es reconstruirla a través del lenguaje y esta operación implica una selección de palabras, una ordenación de los hechos, destacar unas cosas o unos personajes, dimensionarlos, relacionarlos con el contexto, etc. Al fin y al cabo está poniendo color, ambiente, reacciones, antecedentes y también filtrando ideología”³⁶.

³⁵ Op. cit.

³⁶ En DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coord.). *‘Manual de redacción ciberperiodística’*. Ariel. Barcelona, 2003.

1.7.2.2 ADAPTACIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS TRADICIONALES A LA INFORMACIÓN OFRECIDA A TRAVÉS DE INTERNET

La aparición y posterior efervescencia de Internet y la rápida difusión de la información digital adaptada, y dispuesta al público de forma gratuita en la mayoría de las ocasiones, supone un cambio no solo en la forma de trabajar del profesional de la comunicación sino, sobre todo, en la adecuación de los géneros periodísticos a la realidad impuesta por la red de redes. En este sentido, Edo³⁷ habla de que Internet está “removiendo el diseño, los contenidos, los géneros, los temas y las secciones, los formatos, el trabajo de las redacciones y del periodista, las inversiones, la publicidad y, sobre todo, la relación del medio con la audiencia”.

Esta autora afirma que las modificaciones en los géneros periodísticos son inevitables a raíz de la aparición de Internet y que es necesario afrontar los cambios con una actitud abierta y rigurosa a la hora de aplicar los diferentes modelos de producción periodística.

Edo resalta el hecho que está presente en el desarrollo de los diferentes géneros periodísticos en Internet y es que las pautas de lectura ante la pantalla cambian de forma considerable. “Las técnicas aplicadas al multimedia hacen compatibles el texto, las imágenes fijas o en movimiento y los gráficos, mediante un desarrollo argumental que conecta entre sí todos los elementos noticiosos y la documentación correspondiente” mediante lo que denomina “lenguaje múltiple”.

Los géneros tradicionales se modifican, amplían las posibilidades para que el lector conozca en mayor profundidad un tema determinado gracias a la inclusión de ‘links’ dentro de la noticia a otros temas relacionados que se han tratado anteriormente usando el mismo o diferente género periodístico.

Destaca, por otra parte, la aparición de géneros nuevos todavía poco estudiados y que formarían un grupo diferenciado únicamente existente en la información digital. Es el caso, por ejemplo de los foros o entrevistas ‘on line’ aunque podría añadirse aquí la retransmisión minuto a minuto tanto de espectáculos

³⁷ EDO BOLÓS, Concepción. *‘Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros’*. (p. 72) Comunicación social, ediciones y publicaciones. Sevilla, 2003.

deportivos como manifestaciones, elecciones y otro tipo de eventos en los que la información última hora es lo más importante.

En lo que están de acuerdo la mayoría de investigadores es en la absoluta preponderancia de noticias respecto a otro tipo de géneros en la información ofrecida a través de Internet. Según las conclusiones de un estudio elaborado por Edo Bolós en el año 2003 en el que se analizaron 2.753 informaciones, el 87,42% de los textos analizados pertenecían al género más estrictamente informativo, la noticia, el 10,34% eran crónicas, el 3,72% reportajes y el 2,05%, entrevistas. De repetirse este estudio probablemente los porcentajes no variarían demasiado, aunque podríamos establecer una división por géneros más amplia teniendo en cuenta la aparición de algunas novedades como las que hemos comentado en el párrafo anterior.

Por otra parte, hay que mencionar la diferencia en el tipo de lectura llevada a cabo en Internet o en medios tradicionales, principalmente los impresos. Es una realidad que en la red el tiempo invertido en cada una de las informaciones es muy reducido por lo que el periodista necesita comprimir la información básica de su noticia, la tradicional respuesta a las 5W, en un párrafo. Aquí la pirámide invertida se radicaliza y autores como Díaz Noci³⁸ lo ponen sobre relieve: “Si las tendencias de la prensa escrita han hecho pensar en la pirámide invertida como un elemento de trabajo innecesario y obsoleto –tal como se ha reflejado en algunos textos-, las características de la información en los medios digitales, que ven aumentar su audiencia en cada nuevo control de visitas a las diferentes páginas, han vuelto a otorgarle vigencia y posibilidades”.

1.7.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO BASE DEL PLAN ESTRATÉGICO

La comunicación como forma de persuasión de las empresas e instituciones estará presente a lo largo de todo este estudio, lo justificará y le dará sentido en tanto en cuanto analizamos los aciertos y errores del departamento de una candidatura y tratamos de buscar las bases fundamentales de un modelo que sirva para establecer una estrategia de éxito orientada al intento de organización de grandes eventos deportivos. En este sentido, merece la pena destacar los pioneros escritos de Dale Carnegie, conocido por su aportación en el sector de la autoayuda y cuyas

³⁸ DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. (2003)

recomendaciones, ya entre los años 20 y 30 del siglo XX, han sido aplicadas a la comunicación corporativa, especialmente en lo que respecta a la capacidad de liderazgo e influencia. Su visión sobre cómo debe comportarse una persona si quiere persuadir en algo a los demás estará presente en nuestra propuesta ideal de comunicación para futuras candidaturas olímpicas. No criticar, admitir los propios errores, tratar de ver las cosas desde el punto de vista de los otros e incluso actitudes relacionadas con el lenguaje no verbal como sonreír ante los receptores son algunas de las propuestas³⁹ que este autor americano realizó y que actualmente siguen siendo aprendidas y utilizadas entre quienes pretenden convertirse en líderes de opinión.

Fundamental es la visión de Kreps sobre la coordinación, la unión y los valores afectivos a la hora de desempeñar una comunicación organizacional activa y exitosa. Los planteamientos de este autor, quien considera que las organizaciones aparecen como entidades más o menos estáticas porque sus miembros están afectivamente coordinando sus conductas y exhibiendo con éxito las actividades conjuntas de la agrupación⁴⁰, así como su alerta acerca de que ésta se mantendrá organizada mientras sus miembros cooperen, nos servirán para reforzar la idea acerca de la coherencia en el mensaje y la necesidad de que todas las personas que participan en la representación o defensa de una candidatura olímpica se muestren dispuestas a la priorización de los intereses del grupo por encima de los deseos de reconocimiento propios.

La toma de conciencia de la importancia de la comunicación dentro de una institución u organización, ya sea empresarial o de cualquier otro tipo, es importante para el éxito de los fines pretendidos. Sin esa comunicación, el usuario o cliente al que nos dirigimos, como recuerda Martín Martín⁴¹, “no tendría la cultura corporativa/institucional, al no existir un vínculo de información entre ambas partes”. Para entender el concepto de comunicación empresarial (corporativa) e institucional tendremos en cuenta la definición de este autor para quien es la:

“creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o

³⁹ CARNEGIE, Dale *‘Cómo ganar amigos e influir sobre las personas’*. Edhasa, Barcelona, 2001.

⁴⁰ KREPS, Gary. *‘La comunicación en las organizaciones’* Addison-Wesley Iberoamericana. Argentina, 1995.

⁴¹ MARTÍN MARTÍN, Fernando. *‘Comunicación empresarial e institucional’*. (p. 23-25) Editorial Universitas. Madrid, 2003.

productos, que afecta a un determinado público o colectivo social, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen corporativa/institucional”.

Villafañe⁴², por su parte, entiende que corporativo es “aquello relativo a una corporación y, por extensión, es aplicable a la empresa o incluso a una institución”. En este sentido, hay que decir que no podemos considerar que una candidatura olímpica sea una empresa pese a que cuente con una sociedad y una fundación ligadas a la organización, como ocurría en el caso de Madrid 2020. Sin embargo, sí deberá ejecutar tácticas de comunicación que habitualmente siguen las empresas y que no están dirigidas únicamente a ofrecer una buena imagen sino a sentar las bases de una identidad corporativa favorable.

Para este autor, la identidad de una empresa es lo que influirá en mayor medida a la hora de determinar su imagen, pero “a través del trabajo corporativo es posible destacar algunos rasgos de identidad en detrimento de otros que, estratégicamente no interesa explicitar”. Es decir, anticipar la identificación de elementos que afectarían a la reputación de la organización y que, no por ello habría que dejar fuera del plan de comunicación. Al contrario, lo ideal sería buscar alternativas argumentales que permitan restarles valor. Tendremos en cuenta esta visión a la hora de explicar por qué consideramos que el departamento de comunicación de Madrid 2020 cometió un grave error al esperar que algunos de los asuntos que le perjudicaban, como la legislación española sobre dopaje, pasasen desapercibidos por sí solos.

Tampoco podemos olvidar las primeras aportaciones teóricas a este ámbito, especialmente los planteamientos de Bernays⁴³, uno de los pioneros junto a Ivy Lee, considerado como el padre de las relaciones públicas. Tomaremos la aportación de Bernays, que fue el primero en ofrecer una visión académica sobre este novedoso método que consistía en adaptar la comunicación organizacional a las prácticas del buen periodismo. Consideraba que las corporaciones no tenían más que satisfacer el derecho a saber de los ciudadanos sobre sus actividades, especialmente cuando surgen problemas. También pensaba que los mensajes de estas entidades debían estar contruidos sobre la autenticidad de los hechos y circunstancias narradas, la

⁴² VILLAFAÑE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. (p. 23-27) Pirámide. Madrid, 2002.

⁴³ BERNAYS, E (1923) En LOSADA DÍAZ, José Carlos (coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Ariel. Barcelona, 2004.

precisión en la exposición y el interés público de las informaciones. Es decir, la base de todo el trabajo se encontraría en la verdad y la honestidad hacia los receptores. Creemos que este fundamento teórico es fundamental en el caso de una candidatura olímpica debido a la responsabilidad de la organización hacia la ciudadanía que, en gran parte, sería la que abonaría los gastos de la puesta en marcha de unos Juegos Olímpicos a través de sus impuestos.

1.7.3.1 EL DIRCOM, UN LÍDER TÁCTICO IMPRESCINDIBLE

La figura del Director de Comunicación o Dircom nació como tal a finales de los años 80. Su reconocimiento como profesión independiente de las relaciones públicas y la publicidad se sitúa en el Congreso TOP-COM celebrado en Francia en 1988. En España, los pioneros empezarán a ejercer su labor a principios de los 90 todavía en medio de un ambiente de lucha contra las suspicacias que generaba el ‘management’. Incluir a este perfil en la dirección y que tuviera contacto directo con la presidencia no siempre fue visto con buenos ojos y actualmente algunas corporaciones aún se resisten a reconocer su labor imprescindible a la hora de planificar y gestionar la comunicación integral y estratégica de una organización. Esta visión va más allá de la idea originaria que situaba al Dircom como el “director de orquesta” en cuanto al mensaje pero que no incluía ni reconocía su responsabilidad en otros ámbitos.

Costa dirá que este especialista debe ser polivalente, estratega, comunicador (portavoz), gestor de las comunicaciones y además guardián de la imagen corporativa. Este autor afirma que sus tareas son transdisciplinares en tanto en cuanto la comunicación atraviesa la organización y cada vez están más orientadas a la estrategia general y al control de la imagen:

“Las responsabilidades del gestor, o el director, de las comunicaciones empiezan por comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa y entender el proyecto corporativo, el plan estratégico, para participar en él y hacerlo comunicable”⁴⁴

⁴⁴ COSTA, Joan. ‘La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión’. (p. 135) Paidós. Barcelona, 2001.

En el mismo sentido se expresa Garrido, para quien el Dircom debe “agradar a los stakeholders con sus campañas, pero su finalidad última será ganar en prestigio e imagen para la empresa”⁴⁵. Fernández del Moral⁴⁶, por su parte, destaca el papel relevante que debe tener esta figura en el organigrama pero matiza que, en cuanto a su responsabilidad a la hora de definir la estratégica, la última decisión podría tomarla el equipo directivo al completo.

La diferencia entre experto en comunicación, Director de Comunicación y jefe de prensa que establecen, entre otros muchos autores, Del Río Martínez, es oportuna para entender la labor del máximo responsable de esta tarea en una organización que dispone de medios humanos y técnicos suficientes para desarrollar una labor absolutamente profesionalizada. El Dircom, en este caso, “ocupa un puesto destacado como portavoz de la empresa y es el encargado de diseñar la información más adecuada a cada momento siendo su labor principal el mantenimiento de una buena imagen para la firma”⁴⁷.

Para comprender la importancia que ejerce el director de comunicación al frente de un equipo dirigido a la consecución de una victoria olímpica, podríamos remontarnos a las teorías del general chino Sun Tzu⁴⁸, que han sido aplicadas a diferentes ámbitos relacionados con la comunicación estratégica y cuyos planteamientos consideramos de gran utilidad. Sun Tzu recomendaba analizar siete factores antes de diseñar una estrategia:

- ¿Qué dirigente es más sabio y capaz?
- ¿Qué comandante posee el mayor talento?
- ¿Qué ejército obtiene ventajas de la naturaleza y el terreno?
- ¿En qué ejército se observan mejor las regulaciones y las instrucciones?
- ¿Qué tropas son más fuertes?
- ¿Qué ejército tiene oficiales y tropas mejor entrenadas?
- ¿Qué ejército administra recompensas y castigos de forma más justa?

⁴⁵ GARRIDO, Francisco Javier. *‘Comunicación estratégica’*. (p.112-115) Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2001.

⁴⁶ FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. *‘Prólogo’*. En DEL POZO LITE, Marisa. *‘Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa’*, Pamplona: EUNSA

⁴⁷ DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel (edit) *‘Gabinetes de Prensa. La comunicación en las instituciones y en las empresas’* (p.25-29) Ediciones Gonpat. Santander, 2001

⁴⁸ SUN, Tzu, *‘El arte de la guerra’*. Disponible versión online:
<http://www.dominiopublico.es/libros/T/Sun_Tzu/Sun%20Tzu%20-%20El%20Arte%20de%20la%20Guerra.pdf> [Consultado 17/6/2015]

Si en lugar de batallones nos imaginamos a diferentes ciudades que se postulan como candidatas para organizar unos Juegos Olímpicos, es decir, luchan bajo los mismos requisitos pero con diferentes métodos, podríamos decir que la que responda mejor a estas cuestiones tendría muchas posibilidades de conseguir la victoria.

La obligación de contar con un dirigente y un comandante sabios, capaces y talentosos estará reflejada en varios capítulos de esta tesis doctoral. Cuando nos refiramos al responsable de comunicación de Madrid 2020 como un perfil sin experiencia estaremos reflejando una debilidad de partida en el plano comunicacional de la candidatura. Es responsabilidad de este mando administrar las respuestas al resto de cuestiones. Por ejemplo, las ventajas de la naturaleza y el terreno, o lo que es lo mismo, las virtudes de la ciudad en sí misma, tendrán que ser comunicadas persuasivamente a través de un plan previamente definido y adaptado a las reglas e instrucciones marcadas por el COI, es decir, orientados a responder en base a la filosofía y ética olímpicas. Las tropas más fuertes, el equipo de comunicación en general, será el que consiga no solo adaptar sino también trasladar las intenciones y bondades del proyecto de su ciudad a las exigencias del organismo. El grupo mejor entrenado será aquél al que el líder haya sido capaz de persuadir y convencer de la necesidad de defender una causa sin lugar a las divisiones, de forma unida, coordinada y coherente. Esta visión quedará reflejada en la propuesta de modelo de comunicación ideal para futuras candidaturas olímpicas.

No hay que perder de vista que el director de comunicación es el máximo responsable a la hora de llevar a cabo el proceso de planificación estratégica de un tipo de comunicación integral encaminado, en última instancia, a crear una imagen positiva de la organización. El primer paso es, según autores como Villafañe, la puesta en marcha de una auditoría de comunicación e imagen. Antes de comenzar a idear la estrategia cuya eficacia, resalta, “va a depender en gran medida del éxito del plan”, es recomendable conocer el punto de partida. Esto puede ayudar a evitar una distorsión entre la imagen proyectada y la imagen recibida, es decir, entre lo que la institución u organización pretende transmitir y lo que lo que los receptores interpretan. Si lo que perciben los públicos no coincide con lo que, en este caso Madrid 2020, transmite, existirá un problema de comunicación. Este planteamiento resultará de vital importancia tanto a la hora de explicar los inconvenientes a los que se enfrentaba la candidatura española antes de comenzar siquiera a proyectar su estrategia como en nuestra propuesta de modelo ideal.

1.7.3.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL ENTORNO DE LA NEGOCIACIÓN: EL ‘LOBBYING’ O ‘LOBBISMO’

La Real Academia Española (RAE) ofrece dos acepciones sobre el término ‘lobby’. La primera explica que se trata de un “grupo de personas influyentes, organizado para presionar en favor de determinados intereses”, mientras que la segunda remite a la españolización de un anglicismo que se refiere al “vestíbulo de un hotel y de otros establecimientos como cines, teatros, restaurantes, etc., especialmente si es grande”. Estos dos significados, que por separado no tendrían ninguna relación, se unen en el origen del ‘lobbying’ o ‘lobbismo’ como actividad organizada de comunicación. Esta práctica comenzaría en Inglaterra hacia 1830. La palabra ‘lobby’ designaba los pasillos de la Cámara de los Comunes donde frecuentemente los grupos de presión trataban de influir en las decisiones de los políticos. El concepto no ha cambiado desde entonces y es necesario diferenciarlo del tráfico de influencias que supone pagos o presiones ilícitas.

Son varios los autores que han tratado de buscar una definición más completa de lo que supone el ‘lobby’. Para Xifra⁴⁹:

“El lobby es un proceso de comunicación planificado, de contenido predominantemente informativo, en el marco de la política de relaciones públicas, de la empresa u organización con los poderes públicos, ejercido directamente por ésta, o a través de un tercero, que tiene como función intervenir sobre una decisión pública (norma o acto jurídico; en proyecto o en aplicación) o promover una nueva, transmitiendo una imagen positiva basada en la credibilidad de los argumentos defendidos que genere un entorno normativo y social favorable, y con la finalidad de orientarla en el sentido deseado y favorable a los intereses de los representados”.

Castillo Esparcia⁵⁰ insistirá en el papel de intermediación de los ‘lobbistas’ profesionales y su capacidad de influenciar a los grupos que ostentan el poder. Nos

⁴⁹ XIFRA, Jordi. *‘El lobbying: cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas’* Gestión 2000. Barcelona, 1998.

⁵⁰ CASTILLO ESPARCIA, Antonio. *‘Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa’*. (p.13) Comunicación Social. Manganeses de la Lampreana, Zamora, 2011

interesa especialmente su visión de actividad ejercida al servicio de otros. En un sentido adecuado y restringido, dice, el concepto de 'lobby' se refiere a "aquellas empresas especializadas en la labor de presionar por encargo de un tercero". Esta visión nos parece interesante puesto que como veremos más adelante, Madrid 2020 rechazó la posibilidad de contratar a estos especialistas y reservó esta función a los propios miembros de la candidatura.

Garrido⁵¹, por su parte, considera que se trata de una técnica de comunicación persuasiva que "utiliza instrumentos y canales de comunicación para generar estados de opinión y escenarios que actúen a favor de un objetivo determinado". Este autor afirma que los expertos 'lobbistas' actúan como una agencia o consultora y cuentan con una estructura estratégicamente diseñada que incluiría analistas, investigadores, un director de medios o 'media chairman' con una amplia cartera de contactos, personas capaces de interactuar con los medios e influir en su opinión, negociadores con acceso a dirigentes, empresarios y políticos, y trabajadores en general dispuestos a realizar un seguimiento profundo y sumamente confidencial en cualquier momento y en cualquier lugar. El 'lobbista' trabaja a tiempo completo, es un estratega que soporta la presión, un líder de opinión que puede orientar las decisiones hacia un lugar u otro. Toda su actuación está orientada a la consecución de fines precisos bajo una metodología estudiada y compleja.

Tendremos en cuenta esta visión del 'lobbismo' como actividad altamente profesionalizada a la hora de interpretar el uso que de ella hizo el equipo de Madrid 2020. Consideramos imprescindible que una candidatura olímpica otorgue el valor que tiene este tipo de estrategia comunicativa en un entorno en el que la influencia sobre los miembros del COI puede determinar la victoria o derrota de un proyecto.

⁵¹ GARRIDO, Francisco Javier. (2001)

1.7.3 EL PAPEL DE LAS FUENTES EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO

A lo largo de esta investigación encontraremos multitud de trabajos periodísticos en los que la información ofrecida tiene un origen institucional, empresarial, político o ligado a organizaciones deportivas entre las que podemos destacar el Comité Olímpico Español (COE) y la propia candidatura de Madrid 2020. En ocasiones, veremos cómo algunos periódicos recogen los datos y opiniones ofrecidos por esas fuentes sin ningún tipo de trabajo previo, es decir, ni filtran los contenidos que pudieran no ser relevantes para la audiencia, ni confirman la veracidad de los datos que reciben.

En este sentido, conviene recordar las palabras de Fernández del Moral⁵² acerca del origen y el impacto de las informaciones procedentes de fuentes que tienen un contacto directo con la prensa:

“la mayoría de las informaciones especializadas que se emiten a través de los medios de comunicación están, de una manera o de otra, inducidas por los gabinetes de comunicación relacionados con las fuentes informativas”.

Existen, según este autor, dos tipos de fuentes: las primarias, es decir, los especialistas, y las secundarias, integradas por los gabinetes de comunicación. En el caso de la información relacionada con una candidatura olímpica, los primeros podrían ser los propios deportistas olímpicos o personas que hayan tenido una relación directa con la organización de unos Juegos (en España, los responsables de Barcelona '92 o los miembros de las candidaturas de Madrid 2012 y Madrid 2016, los propios presidentes de federaciones...). Las secundarias estarían representadas por los departamentos de comunicación de las instituciones relacionadas y que, como veremos más adelante, en ocasiones contribuyeron a la distorsión del mensaje oficial.

⁵² FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. *El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística*. En LOSADA VÁZQUEZ, Ángel y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. *El periodismo de fuente: jornada de estudios organizada por el Instituto de Estudios de la Comunicación Especializada (UCM) en la Facultad de Comunicación (UPSA)*. Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca, 2003.

Para Blanco Castilla⁵³, la fuente informativa es:

“una persona o grupo de personas que han sido testigos o reconocen los hechos que el periodista va a convertir en noticia bien de manera directa (información verbal) o mediante la entrega de documentos”.

El volumen cada vez mayor de información en circulación y la capacidad de las fuentes de condicionar tanto el contenido como el enfoque de la actualidad informativa, exigen del periodista especializado una labor de investigación, documentación e interpretación profunda que no se limite a la reproducción del material que algunas de estas fuentes le hacen llegar con fines interesados. Es por ello que el profesional del periodismo debe ampliar sus consultas, contrastar los datos y actuar de un modo responsable con sus receptores.

Resulta imposible que el periodista sea testigo de todos los hechos sobre los que informa, algo que le obliga a recurrir constantemente a las fuentes. Asumiendo que la situación ideal de partida es la observación directa y teniendo en cuenta que las organizaciones y entidades, por ejemplo, los clubes y sociedades de fútbol, cada vez dificultan más el acceso de los periodistas a la información de primera mano, consideramos, como De Fontcuberta Balaguer⁵⁴, que “un medio sin fuentes es un medio muerto”. Para esta autora, las fuentes son “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias”.

Una de las pioneras en la investigación del papel de las fuentes en la construcción social de la realidad fue Tuchman⁵⁵, quien demostró la preponderancia de las oficiales en la información periodística aportando una visión acerca de su papel en la creación de noticias (newsmaking). En esta línea, Molotch y Lester⁵⁶ señalan que aunque son los periodistas quienes recogen las noticias, reciben presiones directas de las fuentes con el objetivo de cambiar el enfoque o publicar las producidas por ellas. En el caso de una candidatura olímpica podemos asegurar que esta visión teórica se

⁵³ BLANCO CASTILLA, Elena. *'Emisores de mensajes informativos. Características, tipologías y comportamientos de las fuentes especializadas'*. (p.100) En FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (coord.): *'Periodismo especializado'*. Ariel. Barcelona, 2004

⁵⁴ DE FONTCUBERTA BALAGUER, Mar. *'La noticia: pistas para percibir el mundo'*, Paidós, Buenos Aires, 1995.

⁵⁵ TUCHMAN, Gaye *'La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad'*. Gustavo Gili. Barcelona, 1983.

⁵⁶ MOLOTCH, Harvey y LESTER, Marilyn. *'News as purposive behaviour: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals'*. En SCHMITZ, Aldo Antonio *'Fontes de notícias. Ações e estratégias das fontes no jornalismo'* Combook. Florianópolis, 2011.

cumple en la práctica. Los profesionales de los medios de comunicación permitieron la influencia tanto de los departamentos institucionales como de sus líderes con el fin de colaborar en el arraigo de una percepción positiva de la ciudadanía en lo que podemos considerar como una forma de construir la realidad que interesaba tanto a las fuentes como a los propios medios de comunicación. Esta visión la ampliaremos más adelante cuando expliquemos cómo beneficiaría la organización de unos Juegos Olímpicos a todos los actores implicados.

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES: HISTORIA Y FILOSOFÍA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

2.1. MOVIMIENTO OLÍMPICO: Origen, precursores y valores

El objeto de estudio de la presente investigación es el seguimiento informativo de la candidatura olímpica de Madrid 2020. No podemos avanzar en nuestro análisis si previamente no hemos aclarado algunos aspectos como el origen del propio evento. Para ello vamos a indagar en los textos más importantes que se han publicado sobre este tema para establecer el punto de partida de los Juegos Olímpicos, en este caso de verano. Hablaremos de su nacimiento, sus valores y filosofía sin detenernos en el desarrollo de cada uno de los deportes y su evolución a lo largo de la historia moderna de los Juegos Olímpicos lo cual daría para realizar un trabajo paralelo teniendo en cuenta que sobre la misma temática se han escrito innumerables páginas, en la mayoría de las ocasiones más literarias que científicas.

Por otra parte, debemos destacar los numerosos estudios publicados por especialistas en ciencias sociales (antropología, sociología y psicología principalmente) y que han tratado la influencia de los Juegos Olímpicos en la sociedad, desde el papel que ha desempeñado el deporte en el desarrollo de la ciudadanía hasta la afirmación de los principios y los valores democráticos pasando por los efectos de la importante carga simbólica de este movimiento.

También nos parecen muy interesantes los estudios que relacionan el movimiento olímpico con la política tanto en el interior de sus órganos de gobierno (Comité Olímpico Internacional, federaciones nacionales, etc) como a nivel global. En este sentido cabe destacar el trabajo realizado por Lemes de Menezes y Roese Sanfelice, profesores del Centro Universitário Feevale de Novo Hamburgo (Rio Grande do Sul, Brasil) y cuyas consideraciones trataremos más adelante.

Asimismo, cabe destacar algunos trabajos realizados en la Universidad Gama Filho de Río de Janeiro dirigidos principalmente por el profesor de educación física Lamartine Pereira da Costa, uno de los principales estudiosos del movimiento olímpico en Brasil y a su vez vicepresidente de la Academia Olímpica nacional.

2.1.1 LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE LA ANTIGÜEDAD

Los Juegos Olímpicos de la actualidad tienen su origen en las competiciones de jóvenes atletas griegos reunidos en el Valle Sagrado de Olimpia en una fecha difícil de precisar puesto que los registros conservados (listas de ganadores, inclusión de nuevos deportes) se inician en el año 776 a. C. lo cual no significa que antes no se celebrasen eventos de este tipo sin que quede constancia histórica. Las fuentes artísticas y literarias son parte importante para conocer los datos que han quedado registrados hasta hoy, sin embargo, ayudan en poco a clarificar la fecha concreta del comienzo de estas competiciones teniendo en cuenta la cantidad de mitos y leyendas existentes y de las que vamos a evitar hablar en esta breve introducción al nacimiento de los Juegos Olímpicos.

Según arqueólogos e investigadores especializados, el valle enmarcado entre los ríos Alfeo y Cladeo cuya llanura rompe el monte Kronos griego, debió constituir un lugar de culto y de prácticas rituales que fueron cambiando de advocación de unas divinidades a otras⁵⁷. El primer dios venerado, en el II milenio a. C. fue Cronos⁵⁸ quien pronto fue sustituido en protagonismo por su hijo Zeus⁵⁹, el único de sus vástagos al que no consiguió devorar. Los actos litúrgicos que se extendieron en torno a la figura del padre de los dioses reunían a una cantidad de devotos cada vez mayor. Esto llevó a la puesta en marcha de algunas prácticas que se convirtieron en habituales como la de ofrecerle regalos en el monte de Olimpia.

⁵⁷ DIEM, Carl. *'Historia de los Deportes'*. Barcelona 1966.

⁵⁸ CRONOS. Siguiendo la mitología griega, el dios Cronos fue el hijo menor de Urano, dios del cielo y de Gea, diosa de la tierra. Engendró con su hermana Rea a la mitad de dioses y diosas que formarían el Olimpo. Castró y destronó a su padre y fue advertido por Gea de que ocurriría lo mismo con uno de sus hijos. Trató de evitarlo matando a todos sus vástagos, sin embargo, no pudo evitar la supervivencia de Zeus, que resucitó a sus hermanos y derrocó a su padre.

⁵⁹ ZEUS. En la mitología griega, es el padre de los dioses y los hombres. Hijo de Cronos y Rea fue el encargado de mantener el orden y la justicia en el mundo después de matar a su padre en una guerra que duró diez años. Tuvo varias esposas y numerosos hijos y fue venerado como el dios más importante en el monte Olimpo.

Los presentes entregados debían ser quemados en una pira en señal de reverencia o sumisión. Como el hecho de prender la llama suponía un privilegio y una distinción muy codiciados se arbitró una sencilla forma de determinar quién sería el elegido y que consistía en colocar a los peregrinos a una distancia prudencial en forma de salida desde donde debían iniciar la carrera hasta el punto en que se situaba un sacerdote portando una antorcha con la que el ganador debía encender la llama de la gran hoguera. “En aquel momento ningún dato externo, aparte de la gloria del triunfo, recompensaba al ganador; únicamente ceñía sus sienes una corona de olivo salvaje”, según la versión de Conrado Durántez Corral⁶⁰, presidente de la Academia Olímpica Española, autor de numerosos estudios sobre el origen del olimpismo antiguo⁶¹ y en cuyos textos nos basamos para elaborar una breve contextualización de nuestro objeto de estudio.

Esta competición ritual daría lugar más adelante a la carrera denominada de estadio (192, 27 metros) tras la que se programarían otras modalidades deportivas celebradas junto a ceremonias religiosas. Así nacían los Juegos Olímpicos de la antigüedad clásica aunque Durántez Corral advierte de que “únicamente hacia finales del noveno y comienzo del octavo siglo a. C. se puede hablar de los Juegos Olímpicos con datos cronológicos de cierta seguridad histórica”.

Sin embargo, hasta el año 884 a.C. no encontramos un dato de verdadera relevancia que rompa la barrera tan difícil de delimitar entre mito y realidad. En esa fecha se produce un acontecimiento muy trascendente para la historia de Grecia: la firma de la Tregua Sagrada. Según quedó establecido tras la firma de este acuerdo, los territorios vecinos de Elis y Olimpia se declaraban sagrados y se prohibía la entrada de individuos armados.

Lo más importante de este acuerdo era el establecimiento del mes sagrado durante el cual debían cesar todo tipo de actividades bélicas, con el fin de que los individuos de las distintas ciudades griegas pudieran participar tranquilamente en las competiciones olímpicas. De incumplirse el acuerdo, el Parlamento Olímpico se encargaría de sancionar debidamente la infracción. Tal como dejó escrito Pausanias, historiador griego del siglo II, este importante acuerdo que incidía en los valores pacíficos de los Juegos Olímpicos difundidos hasta hoy, quedó trazado en un disco de

⁶⁰ Nacido en Ferrol (A Coruña) el 21 de agosto de 1931. Magistrado del Tribunal Superior de Justicia de Madrid desde 1989 y presidente de la Academia Olímpica Española. Apasionado deportista y encargado de difundir los valores olímpicos como miembro de la Comisión para la Cultura y la Educación Olímpica del COI.

⁶¹ DURÁNTEZ CORRAL, Conrado. *‘Los Juegos Olímpicos Antiguos’*. Publicaciones del Comité Olímpico Español. Madrid, 1965.

bronce y fue depositado después en el Templo de Hera donde sería descubierto alrededor del año 160 a.C.

Con todo, solo ha quedado registro documental de tres pequeños incidentes en el transcurso de once siglos de celebración, lo cual teniendo en cuenta la inestabilidad política de la época demuestra el valor y merecimiento que los griegos daban al deporte olímpico.

Estos Juegos de la Antigüedad, que también tenían lugar cada cuatro años⁶², dejaron de celebrarse en el 393 d.C. cuando empezaron a extenderse concursos similares en otras zonas próximas. El ideal religioso que dio origen a este evento perdió fuerza en los organizados en otras ciudades donde se veneraba no a una divinidad sino a un soberano.

Henry Bill, en su Historia de los Juegos Olímpicos⁶³, comparaba los originales griegos con los modernos y afirmaba que “ambos se fundaron sobre un alto plano religioso y moral elevándose a prodigiosa altura mientras se mantuvieron fieles a estos ideales básicos y fundamentales y ambos dieron muestras de decadencia bajo la influencia de la política y del profesionalismo”.

2.1.2 ORIGEN DEL OLIMPISMO MODERNO Y PRECURSORES. LA FIGURA DEL BARÓN PIERRE DE COUBERTIN

Para entender la importancia de los Juegos Olímpicos de la actualidad es necesario conocer el esfuerzo realizado por los precursores de este movimiento que desempeñaron una ardua labor con el fin de conseguir financiación internacional y apoyo a su implantación. Aunque no existen investigaciones académicas sobre este tema, al menos en España, sí hemos encontrado algunas publicaciones relacionadas con la historia del olimpismo moderno. Vamos a tratar de organizar algunos datos básicos ofrecidos por varios de los autores cuyos textos han alcanzado mayor relevancia. Explicaremos el interés por restaurar los Juegos Olímpicos de la antigua Grecia, los motivos, algunos intentos previos al éxito de 1894 y los personajes que

⁶² El periodo de tiempo de cuatro años que transcurría entre la celebración de unos Juegos Olímpicos y los siguientes se denominaba Olimpíada. En la actualidad está permitido el uso de esta palabra como sinónimo de los propios Juegos Olímpicos.

⁶³ BILL, Henry. *‘Historia de los Juegos Olímpicos’*. Editorial Hispano-Europea. Barcelona, 1955.

más empeño pusieron para instaurar la actualmente considerada como máxima competición deportiva del mundo.

La desaparición de Olimpia en la antigua Grecia había supuesto un vacío en el desarrollo conjunto de las capacidades físicas y espirituales que para algunos intelectuales debían renacer al albor de las nuevas ideas ilustradas propagadas especialmente en el continente europeo. Comenzaron a aparecer entonces metodologías educativas que incluían al deporte como práctica necesaria para el conocimiento y la búsqueda de la perfección del ser humano.

A finales del siglo XVIII, un conjunto de pedagogos y educadores trata de restaurar los Juegos Olímpicos a través de la divulgación de sus métodos de enseñanza en los que se recuperaba en cierta forma esta unión entre lo físico y lo espiritual. En España, Francisco Amorós y Ondeano, Marqués de Sotelo (1767-1848), propugna la necesidad de incluir los ejercicios físicos en los nuevos esquemas pedagógicos. Otros estudiosos llamarán la atención sobre la misma idea en diferentes países. En Alemania, Luis Jahn (1778-1852) y en Suecia, Per Henrik Ling (1776-1839) propusieron como una necesidad metodológica la aplicación en la enseñanza de ejercicios gimnásticos y al aire libre.

Sin embargo, fue el pastor anglicano Thomas Arnold la figura más influyente en esta época para la reaparición del ideal olímpico puesto que sus revolucionarios métodos liberales aplicados con éxito en la Escuela de Rugby inglesa inspiraron las teorías posteriores de Pierre de Coubertin, a la postre, fundador de los Juegos Olímpicos modernos.

A comienzos del siglo XIX, en un contexto histórico en el que la revolución industrial había provocado grandes avances en algunos países de Europa, principalmente en el Reino Unido, y en el que la diferencia de clases todavía era causa de grandes desigualdades, este barón francés fomentó la idea de hacer resurgir las Olimpíadas que tenían lugar en la antigua Grecia influenciado por los estudiosos mencionados y apasionado por el desarrollo del deporte británico.

Tras observar los novedosos métodos aplicados en este país, Coubertin llegó a la conclusión de que “todas las facetas importantes de la vida moderna, como la coexistencia, las asociaciones, el voto, la Prensa, la opinión, la jerarquía electiva, que funcionan de manera metódica y ordenada en la sociedad, tenían su paralelo en el

mundo del deporte”⁶⁴. Sin embargo, la práctica aislada e individual no supondría ningún favor a la sociedad, por lo que comenzó a estudiar las diferentes posibilidades para el fomento colectivo de la práctica deportiva.

“El fundamento de la auténtica moral humana reside en el respeto mutuo y, para respetarse uno a otro, es necesario conocerse uno a otro”, de ahí la necesidad de internacionalizar el deporte a través de la recuperación de los Juegos Olímpicos. Esta extensión mundial traería consigo, según su reflexión, la posterior popularización de las diferentes prácticas deportivas que podrían extenderse a todas las clases sociales como medio de democratización social.

Sin embargo, un estudio llevado a cabo en la Universidad de Granada⁶⁵ alerta de que fue a comienzos del siglo XIX, pasada la Revolución Francesa, al hilo de las campañas napoleónicas en las Islas Jónicas, y antes incluso de que surgiera la figura de Pierre de Coubertin, cuando la Administración francesa intentó por primera vez recuperar los Juegos Olímpicos⁶⁶ al modo griego llevando a cabo los denominados ‘Prix Olympiadiques’, certámenes deportivos que incluían representaciones artísticas y culturales. Los especialistas Mauricio Pastor, Miguel Ponsoda y José Luis Aguilera consideran este momento como el antecedente natural de la fundación de las nuevas Olimpiadas.

Estos autores destacan a otros personajes y otros acontecimientos en los que se propuso la restauración de los Juegos Olímpicos. En 1830, el griego Panayotis Sutsos, autor de la primera novela romántica griega, ‘El caminante’, recomendó a través de sus escritos la refundación de los antiguos festivales olímpicos celebrados en Grecia. Partiendo de esta idea y hacia mediados de siglo, el magnate Evángelos Zappas (1800-1865) propuso al rey Otón financiar la celebración cuatrienal de los Juegos. El monarca aceptó asignando la tarea al catedrático de arqueología Aléxandros Risos Rangavís que en ese momento era ministro de exteriores.

⁶⁴ COUBERTIN, Pierre D. *‘Une champagne de vingt-et-un ans’*, Librairie de l’Education physique, Paris, 1908, pp 4-7. En BILL, H. *‘Historia de los Juegos Olímpicos’*. Editorial Hispano-Europea. Barcelona, 1955.

⁶⁵ PASTOR MUÑOZ, Mauricio, PONSODA VILLENA, Miguel y AGUILERA GONZÁLEZ, José Luis. *‘Deporte y olimpismo’*. Editorial Universidad de Granada. Granada, 2007.

⁶⁶ AÑÓ SANZ, VICENTE establece como precedentes de los Juegos Olímpicos modernos los siguientes eventos: 1) Juegos Olímpicos de Coswold que se celebraban desde 1660. 2) Creación de la sociedad olímpica de Suecia en 1838. 3) la celebración de unos Juegos Olímpicos de Grecia en 1858 que contaron con el apoyo del gobierno mediante un decreto, aunque no tuvieron continuidad. Se celebraron en 1863 y 1867. Este autor también señala “el importante esfuerzo excavador llevado a cabo en Olimpia a lo largo del siglo XIX y principios del XX, de manera que sus hallazgos contribuyeron a crear una atmósfera receptiva a la restauración de los Juegos”. AÑÓ SANZ, Vicente. *‘Organización y gestión de actividades deportivas’*. Inde. Madrid, 2002.

Este sería el origen, por tanto, de la celebración de los primeros Juegos Olímpicos puramente griegos de la modernidad que tuvieron lugar entre el 8 y el 15 de noviembre de 1859 en una modesta plaza del centro de Atenas. En este evento participaron deportistas de clase social baja, algo que no sucedía en los Juegos antiguos y que tampoco era común en el resto de Europa durante esa época.

Estos Juegos, que debían celebrarse cada cuatro años, no pudieron repetirse hasta 1870. En esta ocasión, el evento fue tildado como “parodia de los Juegos antiguos” debido a la participación de la clase menesterosa. Cinco años después, volvieron a celebrarse pero fracasaron tanto a nivel organizativo como deportivo.

Oficialmente, y en lo que todos los investigadores están de acuerdo, es en que el primer movimiento para el restablecimiento de los Juegos Olímpicos modernos que hoy conocemos se produce el 25 de noviembre de 1892 cuando el barón Pierre de Coubertin presenta un ambicioso proyecto en el claustro de la parisina Sorbona durante el debate sobre el estudio del papel de los ejercicios físicos en el mundo moderno. Esta primera toma de contacto con quienes debían ayudarle para materializar su idea fracasó debido a la general incompreensión de los asistentes pese al júbilo inicial⁶⁷.

A partir de entonces, el incombustible barón llevó a cabo una verdadera labor de marketing internacional destacando los beneficios que el éxito de su propuesta llevaría a la sociedad. El deporte no solo será el medio más conveniente para la formación del individuo sino también el vehículo más directo de comunicación, comprensión y pacificación de los pueblos al constituir, según sus palabras, “una escuela de nobleza y pureza moral, a la vez que medio de fortalecimiento y energía física”.

Dos años más tarde, Coubertin convoca una reunión internacional en el mismo escenario de Sorbona con el nombre de “Congreso para el restablecimiento de los Juegos Olímpicos”. El periodista Gaston Meyer⁶⁸ afirma que el propio Coubertin modificó la redacción de las cartas de invitación para que no quedara ninguna duda de cuáles eran sus intenciones. Esto provocó la incredulidad inicial de los catorce representantes elegidos por él mismo para promover la recuperación de esta gran cita y que, sin embargo, no tuvieron nada que objetar tras el discurso académico pronunciado por el barón.

⁶⁷ DURÁNTEZ CORRAL, Conrado. *‘Historia y filosofía del olimpismo’*, COE. Publicaciones de la Academia Olímpica Española. 4ª edición. Madrid, 2001.

⁶⁸ MEYER, Gaston. *‘El fenómeno olímpico’*, Publicaciones del COE. Madrid, 1963.

El 23 de junio de 1894 se decidía pues el restablecimiento de los Juegos Olímpicos por unanimidad aunque más tarde la iniciativa encontraría las reticencias de Inglaterra. En ese acto se aprobó la creación del Comité Olímpico Internacional, se nombró a Dimitris Vikelas como presidente y al propio Coubertin como secretario general y se escogió a la ciudad griega de Atenas como el escenario natural donde debía producirse la resurrección de las Olimpiadas en el año 1896. Nació pues, lo que todos los investigadores consultados consideran como la fuerza sociológica más importante del siglo XX.

Coubertin destacaba entonces la misión pacificadora del evento resucitado: “Es preciso que cada cuatro años los Juegos Olímpicos restaurados den a la juventud universal la ocasión de un reencuentro dichoso y fraternal, con el cual se disipará poco a poco esta ignorancia en que viven los pueblos unos respecto a los otros, ignorancia que mantiene los odios, acumula los malentendidos y precipita los acontecimientos en el destino bárbaro de una lucha sin cuartel”.

Para Pierre de Fredy, barón de Coubertin, nacido el 1 de enero de 1863 en el castillo de Malville y perteneciente a una familia de soldados, artistas, juristas y comerciantes, la importancia de los ejercicios físicos en el mundo moderno se convirtió en el tema más importante y recurrente de su vida. Fue un gran apasionado de la sociología y la pedagogía, le interesaba especialmente el equilibrio entre el cultivo del cuerpo y la mente por medio del deporte. Y pretendía, por ello, impulsar su desarrollo entre las clases más populares tal vez motivado por el considerable retraso de las actividades deportivas en su país a finales del siglo XIX.

Fomentó la creación de sociedades atléticas en todo el territorio francés, fundó la primera revista dedicada al deporte ‘Revue Athletique’ y viajó a Estados Unidos para investigar los métodos de enseñanza en los colegios. En aquel viaje comprobó las dimensiones del problema que trataba de solucionar. “Encontré por todas partes la discordia, la guerra civil establecida entre los partidarios o adversarios de una u otra forma de ejercicio; este estado de cosas me hizo el efecto de obedecer a una especialización excesiva. Los gimnastas menospreciaban a los remeros, los esgrimidores, a los ciclistas; los tiradores a los jugadores de tenis: no reinaba la paz ni entre los partidarios de un mismo deporte”, afirmó a su regreso.

Este sentimiento de odio y de revancha entre los practicantes de las diferentes modalidades deportivas unido a su afán por ganar dinero, alejaba la práctica del deporte del verdadero espíritu de superación que debería motivar su desarrollo. El mercantilismo se convirtió entonces en uno de los motivos fundamentales para la

puesta en marcha de la idea olímpica. “Allí donde no se luchaba abiertamente por el dinero, se sentía, sin embargo, una tendencia a contraer reprobables compromisos y en el deseo de vencer entraban a menudo objetivos distintos a la ambición y el sentido del honor. Era preciso unificar y purificar el atletismo, so pena de verle degenerar y morir por segunda vez”, destacó en cierta ocasión Pierre de Coubertin.

Por otra parte se encontró con un problema que prácticamente llega hasta nuestros días: el del amateurismo. Este concepto largamente discutido y del que hablaremos en otros puntos de la investigación, suponía una necesidad más de unificación internacional para el barón francés. “Y así fue como Coubertin concibió por vez primera la idea de reunir a educadores, diplomáticos, dirigentes deportivos, para hallar el sistema de promover el intercambio de ideas y lograr que los jóvenes de muchas nacionalidades pudiesen beneficiarse de una gran reunión del pensamiento y de los músculos”, resumía posteriormente Bill Henry en su Historia de los Juegos Olímpicos.

Con el objetivo de evitar la corrupción, las apuestas y el desvío moral que suponía el profesionalismo, al barón francés se le ocurrió “crear concursos periódicos a los que serían invitados representantes de todos los países y todos los deportes y colocar estos concursos bajo el único patronazgo que pudiera darles una aureola de grandeza y gloria, el de la antigüedad clásica. Hacer esto era restablecer los Juegos Olímpicos, el nombre se imponía y no era posible encontrar otro”⁶⁹.

Tal como reza en la circular enviada el 15 de enero de 1894, el objetivo del nuevo grupo de trabajo era “conservar el carácter noble y caballeresco del atletismo que le ha distinguido en el pasado, a fin de que pueda continuar cumpliendo eficazmente, en la educación de los pueblos modernos, el admirable papel que le concedieron los maestros griegos [...] Para defenderse del ánimo de lucro y del profesionalismo que amenaza invadirles, los aficionados, en la mayor parte de los países, han establecido una complicada legislación, llena de compromisos y contradicciones; demasiado a menudo se respeta su letra y no el espíritu”.

Aquí nace, pues, la idea tan divulgada del espíritu olímpico procedente de la frase del propio fundador de los Juegos: “Lo importante no es ganar sino luchar bien”. Coubertin se convierte a partir de entonces en el alma motora de los Juegos Olímpicos, considerado ideólogo, ejecutor y proyectista de la gran aventura olímpica

⁶⁹ Op. cit.

moderna, que dirigió personalmente desde sus inicios, desempeñando la presidencia del COI entre 1896 y 1925.

Sin embargo, durante los primeros movimientos para la restauración de los Juegos Olímpicos, Coubertin no estaba solo. En la primera fase ni siquiera fue el barón el personaje más reconocido por poner en marcha este ideal pese a su carácter altivo y su autoproclamación como fundador del mayor evento deportivo del mundo.

El animador y verdadero padre del deporte francés fue Georges de Saint-Clair, figura prácticamente desconocida a nivel académico en España. La primera fase estaba simbolizada a los ojos de todos por un hombre a quien, según Gaston Meyer, Coubertin “envidiaba quizás pero casi no amaba, aunque le hubiese hecho justicia repetidas veces”.

El otro personaje que ayudó a que la idea olímpica encontrase apoyos suficientes fue el periodista francés Paschal Grousset quien por aquel entonces escribía en el periódico ‘Le Temps’ con el seudónimo de Philippe Daryl y se hizo popular bajo el nombre de André Laurie por sus artículos sobre la vida colegial en diferentes lugares del planeta.

La figura de Paschal Grousset es importante para entender la expansión que a finales del siglo XIX comenzaba a tener la prensa así como su creciente poder de influencia, en este caso, ligada al mundo del deporte. Gaston Meyer habla de “capacidad de ilusión del público”, algo que no solo se ha mantenido a lo largo de los años sino que también se ha convertido en un eslogan para los periódicos internacionales especialmente los deportivos. ‘Vender ilusión’ no es solamente una táctica de venta sino un compromiso editorial de la que hablaremos más adelante cuando analicemos los diarios objeto de estudio y el tema que nos ocupa. En todo caso, este periodista, a la sazón ‘ayudante’ de Coubertin, sólo pensaba en unos Juegos Olímpicos nacionales.

He aquí la primera ocasión en la que nos encontramos una colaboración directa entre un periodista y un representante del olimpismo, en este caso el fundador y máximo responsable de los Juegos Olímpicos modernos. Según nuestra hipótesis de partida, esto se repetirá en el futuro e intentaremos comprobar hasta qué punto sucedió de la misma forma en el caso de la candidatura de Madrid para la celebración de este evento en el año 2020.

En este sentido, en la vigésima reunión del ya constituido Comité Olímpico Internacional, celebrada en París en el año 1922, Coubertin hizo una reflexión sobre la

importancia de la propaganda olímpica. "La opinión en general no se da cuenta del papel del Olimpismo y de su alcance", declaró. Según Otto Mayer, en esta época el COI todavía no tenía contacto con la prensa y mucho menos la especializada. Nosotros creemos que el apoyo mostrado por Paschal Grousset para la fundación de los nuevos Juegos Olímpicos puede considerarse ya como un contacto directo entre el organismo como institución en proceso de creación y la prensa, pese a no ser especializada. Para Meyer, la relación que comenzó a establecerse después entre el COI y los medios de comunicación en general es una labor de "relaciones públicas".

2.1.3 FILOSOFÍA OLÍMPICA: VALORES EN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN Y ADAPTACIÓN A LA REALIDAD SOCIAL

Uno de los aspectos relacionados con el Olimpismo que más se ha estudiado hasta el momento es el relativo a los valores éticos que desde su nacimiento este movimiento ha tratado de difundir y conservar. Múltiples sociólogos, antropólogos e incluso expertos en educación física han reflexionado sobre el código que Pierre de Coubertin comenzó a diseñar a finales del siglo XIX para establecer las bases de lo que más tarde se convertiría en su famoso Ideario Olímpico.

Pese a las frecuentes contradicciones y cambios de discurso sobre algunos puntos, que consiguió moldear adaptándose al paso del tiempo, el barón francés intentó que su objetivo de recuperar aquellas competiciones griegas que paralizaban la guerra entre los pueblos, se llevaran a cabo siguiendo unas pautas no sólo deportivas sino también éticas que consideraba necesarias para fomentar la educación a través del deporte, incrementar el conocimiento intercultural y el respeto de las civilizaciones así como ayudar a crear una paz social mundial permanente. Si conseguía unir la práctica deportiva a una serie de valores considerados positivos en todo el mundo lograría legitimar su proyecto socialmente.

Partiendo de la base de que Pierre de Coubertin era un apasionado de la pedagogía y del culto al cuerpo unido a la educación espiritual, no es de extrañar que dedicase gran parte de su trabajo a infundir en deportistas, políticos y académicos el mismo gusto por romper los preconceptos históricos según los cuales la fuerza no puede ir unida a la inteligencia, al respeto e incluso al pacifismo.

“Es preciso que cada cuatro años los nuevos Juegos Olímpicos den a la juventud universal la ocasión de un encuentro dichoso y fraternal en el que se borraré poco a poco la ignorancia que los pueblos tienen unos de otros; ignorancia que mantiene odios, acumula recelos y precipita bárbaramente los acontecimientos a una lucha sin cuartel”, afirmó Coubertin en una conferencia pronunciada en la Sociedad del Parnaso, Atenas, en el año 1894.

El barón consideraba, tal como puede extraerse de sus textos⁷⁰, que el Olimpismo supone una reconciliación entre valores puramente románticos como el honor, el deber, la auto-superación, el juego limpio, la excelencia moral o el sentimiento de pertenencia y valores más propios del Iluminismo: individualismo, universalismo, fe en el poder transformador de la educación y el valor de la competición. Sin embargo, el Movimiento Olímpico original recuperado por el impulso de Coubertin, intentó unificar y homogeneizar las culturas, tradiciones y la idiosincrasia de los diferentes pueblos que participarían de este macro evento deportivo a nivel planetario.

En este sentido, el profesor Jim Parry, especialista en filosofía del deporte en la Universidad de Leeds (Reino Unido), observa que:

“una filosofía universal se aplica, por definición, a todo el mundo, independientemente de su raza, sexo, clase social, religión o ideología. Así, el Movimiento Olímpico ha creado, para tener una representación coherente de sí mismo, un concepto de Olimpismo que identifica una serie de valores a los cuales cada nación puede adherirse de forma sincera y, al mismo tiempo, hallar una forma de expresión única para sí misma, producida por su propia cultura, lugar, tradición histórica y proyecto de futuro”⁷¹.

En este punto nos detenemos para aclarar que en el pasado más reciente nos encontramos con situaciones que han roto de forma evidente con el ideal olímpico democrático internacional al que nos estamos refiriendo. Es el caso de los Juegos Olímpicos celebrados en Pekín en el año 2008 en un contexto dictatorial de un país con un elevado índice de pobreza, de explotación laboral y de incumplimiento de los Derechos Humanos, entre ellos la libertad de expresión tan necesaria para difundir con

⁷⁰ COUBERTIN, Pierre De (1973).

⁷¹ PARRY, JIM. *‘Ethical Aspects of the Olympic Idea. Ancient Olympia’*. OIA, 1997. En TAVARES, Otávio *“Los valores Olímpicos en el siglo XXI: entre la continuidad y el cambio”* UAB. Barcelona, 2006.

transparencia no solo los logros deportivos sino la realidad social del entorno en el que se organiza este evento.

La censura a la que se vieron sometidos en múltiples ocasiones los periodistas de todos los países, sobre todo los propios profesionales chinos, las traducciones un tanto irregulares de las que se quejaron los corresponsales occidentales, en definitiva, la falta de condiciones para la transmisión libre de informaciones, ponen en duda que este ideal olímpico 'coubertiano' siga siendo respetado en la actualidad pese a la reformulación periódica de algunos de sus puntos más importantes reflejados en la Carta Olímpica.

Este hecho fue anticipado desde varios sectores e incluso generó un debate en el Parlamento Europeo donde uno de los vicepresidentes, el británico Edward McMillan-Scott, planteó si los atletas deberían boicotear los Juegos Olímpicos de Pekín en respuesta al abuso de los derechos humanos. La evidencia de persecución continua y la vulneración de derechos fundamentales en China no podían reconciliarse con el Espíritu Olímpico establecido en el Artículo 1 de la Carta Olímpica que busca "respeto para los principios éticos fundamentales universales".

Esto nos llevaría a establecer una evidente pugna entre la ética olímpica y el beneficio económico que supone organizar los Juegos Olímpicos en una u otra sede. Por el momento, vamos a tratar específicamente el papel de los valores en su origen, la adaptación a la una realidad social determinada y a la necesidad de clarificar y, sobre todo, imponer que éstos se cumplan cuando en casos como el de Pekín, se vulneran de forma evidente ante el inmovilismo del COI.

El ideal de excelencia humana que quiso transmitir este organismo inaugurado en 1894 a través de la redacción de la primera Carta Olímpica, suponía la puesta en práctica de unos valores de tendencia conservadora en los que ni siquiera tenía cabida la mujer, para cuya inclusión en las listas olímpicas habría que esperar todavía algunos años.

Al mismo tiempo, trataba de romper formas preestablecidas cada vez más elitistas y discriminatorias entre personas de diferente clase social y poder adquisitivo. Coubertin alertó de todo ello y abrió el eterno debate del 'amateurismo', en aplicación del cual se prohibía la participación en cualquier modalidad de los Juegos Olímpicos de atletas que recibieran, o hubiesen recibido en algún momento de su vida, algún tipo de remuneración por la práctica del deporte.

Este tema que generó tanta controversia y situaciones dramáticas como la de Jim Thorpe⁷², ha sido superado en la actualidad. La profesionalización de los atletas se premia ahora con becas como las ADO⁷³ para que los representantes del país puedan subsistir de la práctica del deporte, representar dignamente a su Estado y conquistar prestigiosas medallas olímpicas, lo cual no evita que estos mismos deportistas, en ocasiones, utilicen sustancias prohibidas para mejorar su rendimiento. De hecho, el problema del dopaje es el principal reto a superar por parte del COI en la actualidad. Según la idea original defendida por Coubertin durante gran parte de su vida, los Juegos Olímpicos tratarían de alejar del deporte el espíritu mercantilista que “amenazaba con invadir los círculos deportivos”, por ello consideró la necesidad de reunir a los jóvenes pertenecientes a distintas clases sociales, ayudarlos a participar, a reunirse, a compartir experiencias bajo unos principios éticos básicos.

Lo que trató de evitar en todo momento fue la mutación de esta filosofía en el actual deporte-espectáculo donde los atletas buscan muchas veces erigirse como una figura representativa o como un ídolo de masas adinerado gracias a la recaudación generada por sus resultados y el desembolso de unos patrocinadores atraídos por el poder mediático de las grandes estrellas.

Durante los meses previos a la aprobación oficial de la restauración de los Juegos Olímpicos, Pierre de Coubertin se resistía a “admitir la existencia de una enseñanza de lujo, reservada a las clases acomodadas, que no sería accesible a las clases trabajadoras” y afirmaba que el Olimpismo derribaría los tabiques, reclamaría “aire y luz para todos”.

“Antiguamente la práctica de los deportes era un pasatiempo ocasional de la juventud rica y ociosa. He trabajado treinta años para convertirla en el placer habitual de la pequeña burguesía, y ahora es preciso que este placer llegue a la vida del joven proletario. Y es preciso porque es el menos costoso, el más igualitario, el más antialcohólico, el mejor productor de energías contenidas y controladas. Todos los deportes para todos, he aquí una fórmula que sin duda se va a tachar de utópica. Me trae sin cuidado. La he sopesado y estudiado durante largo tiempo y sé que es exacta y posible”, escribió.

⁷² Uno de los atletas americanos más reconocidos del siglo XX por su polivalencia. Ganó dos medallas en los JJ.OO de Estocolmo (Suecia) en 1912 pero el COI se las retiró meses después tras descubrir que recibió la remuneración de un equipo de béisbol.

⁷³ Ayudas concedidas por la Asociación de Deportes Olímpicos con la ayuda del Consejo Superior de Deportes, del Comité Olímpico Español y de varios patrocinadores con quienes los atletas se comprometen comercialmente a cambio de dedicación exclusiva al entrenamiento y la competición.

Podemos decir que la idea de igualdad defendida por el barón en la puesta a punto de los Juegos Olímpicos es un ejemplo de humanismo universalista que a su vez defiende los principios de reciprocidad y convergencia de la diversidad y busca la mejora de los aspectos fundamentales de convivencia del ser humano. En este sentido, cabe destacar la reflexión de DaMatta⁷⁴, quien apunta a la tendencia anglosajona y europea occidental de “generar verdades universales a partir de los valores de sus sociedades de origen”, lo que denomina “corto circuito” de las teorías universalistas que, sin duda, representa un problema para la unificación de criterios en la redacción y actualización de los valores presentados como ‘únicos’ dentro del Movimiento Olímpico internacional. Esta homogeneización ha supuesto grandes retos para el COI a la hora no solo de defender la libertad de expresión y el respeto a los derechos humanos sino también la participación digna y en igualdad de condiciones de todos los deportistas.

La inclusión de las mujeres de religión musulmana en las pruebas olímpicas ha generado múltiples obstáculos para los organizadores puesto que algunos gobiernos, principalmente africanos, han impedido a sus representantes femeninas participar con el mismo atuendo que el resto de competidoras. Esto no solo representa una desigualdad evidente que rompe con los principios y valores del Movimiento Olímpico sino que sitúa a las deportistas musulmanas en el punto de mira de todos los medios de comunicación del mundo, generando el debate internacional sobre la conveniencia de actuar con mayor contundencia para el uso igualitario de uniformes o respetar la cultura individual de cada país y religión aunque estas sean diferentes a las occidentales.

La polémica sobre este punto aún no ha sido resuelta y el Comité Olímpico Internacional debe cada cuatro años enfrentarse a nuevos retos y realidades generadas por el avance de la sociedad, de las nuevas tecnologías y de las diferencias culturales acentuadas por circunstanciales conflictos de intereses e incluso bélicos entre países.

Esta forma de resolver los dilemas que periódicamente afronta la máxima institución del Olimpismo puede considerarse como un “tratamiento deductivo, a través de una combinación ecléctica de varios elementos en busca de una aceptación universal, legitimada por la historia o por los hechos”, según considera el profesor de

⁷⁴ Roberto DaMatta, antropólogo brasileño nacido en Niteroi (Río de Janeiro) en 1936. V. En TAVARES, Otávio. *“Tocqueville e a igualdade no esporte”*. Teoría e pesquisa. Enero-julio de 2003.

la Universidad Gama Filho de Río de Janeiro, Lamartine DaCosta⁷⁵. Esta visión encaja con la afirmación de Otávio Tavares sobre la necesidad de equilibrar las dificultades de la actualidad, que considera neo-modernas, con la tradición histórica del Olimpismo y habla de “constante tensión entre nuevos problemas y posiciones prescriptivas tradicionales”.

En los últimos años los líderes del COI han optado por una interpretación flexible y pragmática de los valores olímpicos que se adapta en buena parte a la forma de actuación llevada a cabo durante la presidencia del barón Pierre de Coubertin. Podemos decir que el periodo más estricto en cuanto a la puesta en práctica de normas reguladoras de los valores olímpicos se produjo entre 1980 y 2001 durante la presidencia de Juan Antonio Samaranch, que optó por una aplicación conservadora de los principios del Olimpismo para combatir los problemas económicos y políticos a los que tuvo que enfrentarse, algunos dentro del propio organismo⁷⁶, que veía cómo el mandato del español se prolongaba sin posibilidad de optar a una reforma interna que diera opciones de ascenso a algunos miembros que ocupaban puestos de menor relevancia. “Con todo, la búsqueda de reconciliación entre continuidad y cambio es el eje central desde el cual se puede pensar en los valores olímpicos del mundo contemporáneo”, afirma Tavares que advierte de la imposibilidad de predecir con antelación cuáles serán los valores olímpicos del futuro teniendo en cuenta las mutaciones sociales.

Uno de los puntos más extendidos y que difícilmente sufrirá modificaciones es de la ‘experiencia igualitaria’ que todos los ciudadanos pueden compartir a través de la práctica deportiva entendida ésta como una representación de relaciones democráticas liberales. Podemos ver, por tanto, el movimiento olímpico expandido a todos los puntos del planeta, por más dictatorial que sea el gobierno que lo dirija, como una forma de establecer la paz social que los Estados no logran mediante el diálogo. El resultado es la enseñanza a través del deporte del valor de cooperación social basado en la igualdad de condiciones. Como decía el propio Coubertin: “El deporte aniquila las diferencias sociales al colocar a un humilde operario por encima de un príncipe”.

⁷⁵ DA COSTA, Lamartine. *“O Olimpismo e o equilíbrio do homem”* En DA COSTA, Lamartine y TAVARES, Otávio, Estudos Olímpicos. Gama Filho. Rio de Janeiro, 1999.

⁷⁶ En el año 1999 seis miembros del COI fueron expulsados, once amonestados y otros cuatro dimitieron voluntariamente tras descubrirse irregularidades en la adjudicación de los Juegos Olímpicos de Invierno de Salt Lake City del 2002.

2.1.4 PESO POLÍTICO E INFLUENCIA DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES: La historia reflejada en los Juegos

En este punto nos proponemos abordar el papel de la política y el despliegue de relaciones internacionales en el contexto de los Juegos Olímpicos. No lo haremos en profundidad debido a la extensión del estudio que nos ocupa y a la pretensión de poner sobre relieve simplemente algunos aspectos básicos que nos parecen interesantes para entender el mecanismo interno de este evento deportivo. No podemos obviar en este trabajo el papel desempeñado por figuras de la política internacional, que muchas veces se convierten en la cara visible de la candidatura de una ciudad o que pasan a ser reconocidos mundialmente por su ligación y compromiso con los valores olímpicos determinados. Por otra parte, la historia del Olimpismo internacional está lamentablemente cargada de boicots y conflictos de intereses en un escenario convertido en la ampliación del espacio que los Estados utilizan para llevar a cabo su política exterior. Todos estos aspectos y algunos más han quedado reflejados principalmente en artículos de carácter académico más relacionados con las ciencias políticas y la educación física que con el periodismo. Pensamos que este es precisamente uno de los temas fundamentales y de mayor interés sobre el que se podría abrir una investigación desde la óptica de nuestra especialidad.

El papel de la política en los grandes eventos deportivos, fundamentalmente en los Juegos Olímpicos, aunque también en la Copa del Mundo del fútbol, es interesante desde el punto de vista de la comunicación puesto que pueden observarse movimientos y líneas de actuación diseñadas específicamente para que los gobernantes y los países a los que representan aparezcan junto a determinados conceptos considerados positivos mundialmente. Estas ‘reuniones’ internacionales sirven también para elevar el prestigio de las naciones y reafirmar el poder de las grandes potencias. Los atletas se convierten en lo que Alexis Vásquez denomina “soldados del deporte”⁷⁷ que actúan como embajadores de los diferentes países. Esta visión nacionalista de los eventos deportivos a escala planetaria se corresponde con la

⁷⁷ VÁSQUEZ HENRÍQUEZ, A. (1991). *‘Deporte, política y comunicación’*. México: Editorial Trillas. En *“Olimpiadas y Copa Mundial de fútbol, ¿competencias deportivas o instrumentos políticos”* GARCÍA REYES, Karina CONfines. Monterrey (México). 2006. Disponible online: <<http://confines.mty.itesm.mx/articulos6/GarciaK.pdf>> [Consultado 9/7/2015]

visión de Moragas Spà⁷⁸ quien considera a los Juegos Olímpicos como ejemplo paradigmático del desarrollo de “nuevas formas de globalización moderna”. De hecho, podemos decir que para la puesta a punto de la primera edición de las Olimpiadas contemporáneas llevadas a cabo en Atenas en 1896 e incluso para la formación del propio Comité Olímpico Internacional se puso en práctica un juego político cargado de negociaciones que no han hecho más que radicalizarse en la actualidad debido a la magnificación de esta celebración y a los intereses económicos y publicitarios que la rodean.

2.1.4.1 PRIMERAS EDICIONES: DE LA IGNORANCIA AL USO INTERESADO

La organización de las primeras ediciones de los Juegos Olímpicos modernos estuvo ligada a la celebración de exposiciones y ferias internacionales. El Comité Olímpico pretendía aprovechar estas citas para que los visitantes asistieran también a las pruebas deportivas. Sin embargo, ni en París en 1900 ni en Saint Louis (Estados Unidos) en 1904 hubo un acuerdo político y un apoyo suficiente para fomentar estrategias que sirvieran para promocionar la participación de la sociedad en este evento deportivo recién reinaugurado y que prácticamente pasó desapercibido.

Londres, en 1908, organizó los primeros Juegos Olímpicos verdaderamente independientes y estableció patrones que serían implantados por el resto de ciudades en las siguientes ediciones. Aquí comienzan a surgir problemas políticos que desde entonces se han ido repitiendo con mayor o menor evidencia. Inglaterra, por ejemplo, no permitió a Irlanda usar su propia bandera y el presidente francés visitó al rey de Inglaterra aprovechando este acontecimiento para estrechar su alianza contra Alemania. Algo parecido ocurrió en los Juegos de Estocolmo en 1912 cuando rusos e ingleses presionaron para que Finlandia e Irlanda no pudieran exhibir sus banderas. Esta situación se repetiría en los Juegos de Amsterdam de 1928 cuando Rusia y China se negaron a participar por razones políticas.

⁷⁸ MORAGAS SPÀ, Miquel De (2000) '*Claves para interpretar los juegos olímpicos*'. Centre D'Etudis Olímpics i de l'Esport, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Barcelona, 2000. Disponible online: <http://olympicstudies.uab.es/pdf/od007_spa.pdf> [Consultado 9/7/2015]

En Los Angeles 1932 se produciría un cambio significativo para la progresiva profesionalización de la organización olímpica. Se introdujeron varias mejoras como la creación de la Villa Olímpica y el envío de los resultados a los periodistas prácticamente en tiempo real. Sin embargo, la modificación que más ha perjudicado al cumplimiento estricto del apoliticismo olímpico fue la introducción de los himnos nacionales en el momento de la entrega de medallas a los vencedores. Lemes de Menezes y Roese Sanfelice⁷⁹ recuerdan que:

“esta profesión de fe ideológica no chocó a nadie y continua hasta hoy a pesar de que muchas veces el podio se ha transformado en una tribuna de manifestaciones políticas desde el primer año cuando se produjeron varios saludos fascistas”.

Hoy en día los políticos están más interesados en aparecer en la foto junto al ídolo, al deportista de elite que representa determinados valores positivos para la ciudadanía con el propósito de utilizar los éxitos deportivos en beneficio propio. Siguiendo a Moragas Spà⁸⁰, ante el éxito deportivo de un compatriota, “la clase política se manifiesta, no sólo como representación (política) del pueblo, sino también como representación emotiva de su identidad”. En este sentido, cabe destacar la recomendación del Parlamento Europeo en su intento por unificar la normativa contra la violencia en el deporte⁸¹ y según la cual se hacía necesario tener en cuenta el mayor número de elementos que contribuyen a fomentar esta violencia, entre ellos destacaba el mal uso del deporte con fines políticos y comerciales.

Tal como afirma Cayuela Maldonado, en el deporte:

“se hallan comprometidos considerables intereses políticos. Cada país, por pequeño que sea, hace todo lo posible en convertir a sus deportistas en campeones (el patriotismo y el nacionalismo alcanzan aquí su grado máximo).

⁷⁹ LEMES DE MENEZES, Francisco Carlos y ROESE SANFELICE, Gustavo. ‘A política e o olimpismo’. Centro Universitário Feevale. Rio Grande do Sul. Brasil. Disponible en: http://vsites.unb.br/fef/midia/downloads/a_politica_e_o_olimpismo.pdf [Consultado el 04/04/2011]

⁸⁰ MORAGAS SPÀ, Miquel De. ‘Los Juegos de la Comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos’. Fundesco. Madrid, 1992.

⁸¹ Dictamen sobre vandalismo y violencia en el deporte. Comisión de Juventud, Cultura, Educación, Información y Deporte. Noviembre, 1987. Visto en CAYUELA MALDONADO, María José. “Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación”. Centre d’Estudis Olímpics UAB. Barcelona, 1997. Disponible on line: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp060_spa.pdf [Consultado el 17/04/2011]

Los Juegos Olímpicos, así mismo, son excelentes ocasiones aprovechadas por los países para poner en práctica sus estrategias políticas multilaterales”⁸².

Esto podría deberse, según la visión de Moragas Spà, al conocimiento por parte de los gobiernos de la facilidad que el deporte tiene para “representar procesos de identificación popular”.

2.1.4.2 PARALIZACIÓN DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS A CAUSA DEL DESARROLLO DE CONFLICTOS BÉLICOS INTERNACIONALES. BOICOTS DE IDA Y VUELTA

Paradójicamente, en Olimpia los Juegos paralizaban los conflictos entre los pueblos, pero en la modernidad hasta tres ediciones se han suspendido debido al despliegue de diferentes contiendas internacionales, lo que demuestra hasta qué punto es importante el efecto político en el deporte. De haber seguido la línea pacifista de la Antigüedad, las guerras tendrían que haberse aplazado con motivo de la celebración de los Juegos. Sin embargo, en 1916, ante la incapacidad de actuación del fundador Pierre de Coubertin, que veía superados los valores que tanto le costó difundir, las batallas que inauguraban la Primera Guerra Mundial impidieron la celebración de los Juegos que iban a disputarse en Berlín. Esta situación se repetiría en 1940 con la suspensión de las Olimpiadas cuya celebración estaba prevista en Helsinki (Finlandia) tras la renuncia de Tokio tres años antes como protesta por el acoso de China en territorio japonés. Por último, en 1944, cuando Londres se había preparado para acoger los que serían sus segundos Juegos Olímpicos, la organización del evento tuvo que detenerse debido al fuego cruzado que inmovilizó al mundo durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Firmados los correspondientes armisticios de estas dramáticas confrontaciones, se restablecieron los Juegos Olímpicos que se celebrarían tras la Primera Guerra Mundial en Amberes (1920) y en Londres en 1948 una vez superada la confrontación que dio lugar a la Segunda Guerra Mundial.

⁸² Op. cit.

“¿De no ser por el olimpismo como doctrina y por sus Juegos como manifestaciones tangibles y citas periódicas de la misma, dónde, cuándo y cómo podría haber habido un restablecimiento de la concordia mundial como la que de forma directa se operó a través del continuismo del calendario cuadrienal de los Juegos?”⁸³

Esta pregunta la formula Durántez Corral, quien defiende que el movimiento olímpico y su filosofía están por encima de cualquier acto bélico o desencuentro político internacional ya que, con el paso del tiempo y el transcurso de las guerras, éstas se han superado pero los Juegos Olímpicos permanecen vigentes y cada vez tienen más peso e influencia en la sociedad. El autor aboga por el acuerdo entre naciones para lograr el establecimiento de lo que denomina “compromiso pacifista” con el fin de lograr “un paréntesis de calma generalizada durante el desarrollo de los Juegos, al igual que acontecía con el remoto antecedente de la ekekheiria”⁸⁴.

A esta misma posibilidad se refirió el entonces presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch, en el discurso inaugural de la 99 Sesión de la institución celebrada en Barcelona en el año 1992 al recordar la importancia de establecer un acuerdo mundial para fijar un periodo de paz durante el desarrollo de los Juegos. La ONU, la UNESCO y la mayoría de los países reunidos en diferentes asambleas mostraron a partir de entonces el apoyo para la puesta en práctica de esta idea apoyada con el nacimiento de la Federación Internacional para la Tregua Olímpica (FITO) reunida por primera vez en el año 2000.

Otro de los problemas relacionados con la política a los que se ha tenido que enfrentar el Comité Olímpico Internacional es la utilización de los Juegos como plataforma para defender ciertos intereses o líneas de actuación de los gobiernos. En 1936, por ejemplo, el régimen nazi intentó utilizar la organización de este evento en Berlín para demostrar mundialmente la supuesta superioridad de la raza aria. El efecto político de esta edición de los Juegos ha sido profundamente estudiado, pero no pretendemos abordar en exceso este caso concreto sobre el que podríamos extendernos sin fijar los límites. Simplemente queremos resaltar que estos Juegos de Berlín han pasado a la historia como ‘los Juegos de Hitler’ porque él y su gobierno dedicaron todos los medios que tenían a su alcance para controlar y ‘domesticar’ a las

⁸³ DURÁNTEZ CORRAL, Conrado. “*El Movimiento Olímpico Moderno y su filosofía*”. I Congreso de Federaciones Deportivas Españolas (COFEDE). 2004. Versión on line disponible: http://www.museodeljuego.org/_xmedia/contenidos/0000000290/docu1.pdf [Consultado el 8 de abril de 2011]

⁸⁴ Tregua Olímpica.

masas congregadas con motivo de la celebración de las Olimpiadas. El fin era trasladar sus tesis autoritarias a la población de otros países valiéndose de la gran difusión de este evento deportivo de vocación pacifista. No lo consiguió y curiosamente Jesse Owens⁸⁵, un atleta americano de raza negra, se convirtió en el contundente protagonista de los Juegos al ganar cuatro medallas de oro en territorio alemán.

Como hemos mencionado anteriormente, las ediciones de 1940 y 1944 no se celebraron debido a la paralización internacional provocada por la Segunda Guerra Mundial. Londres organizó los Juegos Olímpicos de 1948 después de doce años desde la última edición que tuvo lugar en Berlín. Como era de esperar teniendo en cuenta los dramáticos acontecimientos que precedían a esta cita, la política continuó interfiriendo en la organización de la que debía ser la fiesta de la juventud concebida por Coubertin. Alemania no fue invitada y Japón, la Unión Soviética y China no se presentaron. Ante esta situación, el Comité Olímpico Internacional intentó mirar para otro lado y desentenderse de los motivos políticos que estaban detrás de la presencia o ausencia de determinados países.

Otro hecho destacado por varios autores es el comienzo en esta época de la práctica de deserción llevada a cabo por atletas pertenecientes a países inmersos en conflictos, principalmente comunistas. Estos deportistas aprovechaban las excursiones organizadas por la ciudad para escaparse y pedir asilo político.

La Unión Soviética reapareció en los Juegos de Helsinki de 1952 intentando utilizar métodos propagandísticos para exponer su teoría de superioridad del comunismo sobre el capitalismo aprovechando la audiencia internacional del evento. La guerra fría se instaló de esta forma en las Olimpiadas y se prolongaría durante cuatro décadas. En 1956 este hecho llevó a la protesta de algunos países que se negaron a participar en los Juegos de Melbourne por la situación de conflicto internacional que, por otra parte, se veía reflejada en los Juegos Olímpicos sin que nadie tomase medidas para evitarlo.

⁸⁵ JESSE OWENS (1913-1980). Atleta estadounidense de origen afroamericano. Consiguió fama internacional tras su actuación en los Juegos de Berlín de 1936 donde ganó cuatro medallas de oro: 100 metros lisos, 200 metros lisos, salto de longitud y como participante del equipo ganador en las carreras de relevos 4x100 metros.

2.1.4.3 ROMA 1960: PRIMEROS JUEGOS TELEVISADOS. FIN DE LOS BOICOTS. INTERÉS POR EL DEPORTE CON FINES ECONÓMICOS Y PROPAGANDÍSTICOS

En 1960 se produce un hecho histórico que hace crecer el interés de los países por desplegar movimientos propagandísticos en los Juegos Olímpicos. En esta edición, celebrada en Roma, entra en escena la televisión, que aumentó poderosamente los recursos tanto económicos como políticos ligados a la celebración del que poco tiempo después se convertiría en una de las principales referencias internacionales a nivel de audiencias. Olivera Beltrán recuerda⁸⁶ la importancia histórica de este hecho en un contexto de relativa tranquilidad política y asegura que:

“los Juegos de Roma fueron los primeros verdaderamente universales gracias, en gran medida, a la televisión, a la ausencia de boicots importantes y a la participación mayoritaria de un gran número de países, una vez superadas definitivamente las reticencias de la Segunda Guerra Mundial. Se abría una nueva época en donde la tecnología y el tiempo de ocio iban a jugar un papel muy importante. Los Juegos Olímpicos se iban a constituir en el principal espectáculo mundial”.

Durante el desarrollo de estos Juegos de Roma, los principales incidentes registrados estuvieron relacionados precisamente con la propaganda que intentó realizar el bloque soviético. Tal como refleja Tamayo Fajardo en un texto sobre los conflictos que ha tenido que superar el Movimiento Olímpico en la era moderna⁸⁷, los dirigentes de la URSS promovieron la publicación de artículos como los del periódico Trud, de Moscú, en el que alegaba que las "fuerzas reaccionarias internacionales" estaban tratando de utilizar los Juegos para sus "metas siniestras". Por este motivo:

“la Unión Soviética apoyada por el partido comunista italiano, predilecto de Kruschef y del Kremlin, seleccionó mil agentes para contraatacar la

⁸⁶ OLIVERA BELTRÁN, Javier. ‘José María Cagigal y su contribución al humanismo deportivo’. Revista Internacional de Sociología. Vol LXIV, nº 44, mayo-agosto 207-235, 2006.

⁸⁷ TAMAYO FAJARDO, Juan Antonio. ‘Superación de los conflictos de orden internacional por parte del Movimiento Olímpico de la era moderna a lo largo del siglo XX’. Revista Digital. Año 9 - N° 59. Buenos Aires. Abril de 2003. <<http://www.efdeportes.com/>> [Consultada el 09/04/2011]

propaganda que se hacía en contra de los comunistas, con motivo de la gran concentración de atletas y dirigentes deportivos que acudieron a los Juegos de Roma”.

En esta edición, el Comité Olímpico Internacional resolvió uno de los mayores problemas políticos a los que se ha enfrentado en la historia de la competición moderna: la participación de Alemania dividida en dos bloques. El organismo regulador de las Olimpiadas acordó de forma unánime aparcar en lo posible las diferencias políticas y estableció que los deportistas alemanes participaran “integrados en un único equipo, con un mismo uniforme y bajo una sola bandera. Ésta tenía las franjas negra, amarilla y roja, común a los dos estados, pero con los cinco anillos olímpicos de color blanco en el centro”.

El desarrollo de la televisión no hizo más que aumentar el poder de seducción de los Juegos Olímpicos y atraer a múltiples anunciantes y patrocinadores dispuestos a pagar cantidades desorbitadas con el objetivo de aparecer ante los ojos del mundo. En Tokio 1964, el Comité Olímpico Internacional, conocedor de este hecho, consiguió estabilizar la situación política. Sin embargo, en la siguiente edición celebrada en México en el año 1968, el desembolso llevado a cabo por la organización de un país que por entonces ni siquiera llegaba a considerarse como emergente, provocó la protesta de varios sectores de la población. Las manifestaciones organizadas en la ciudad acabaron con la muerte de 250 personas frente al palacio Nacional mexicano.

Por el lado pacífico, Mandell⁸⁸ destaca que a partir de los Juegos de México la utilidad política de un héroe olímpico en la edad moderna volvería a ser comparable a la situación de los Juegos Olímpicos de la Antigüedad, donde el vencedor se convertía en un inmenso valor simbólico para la entidad política que lo había patrocinado.

Este hecho motivaría que la utilización política del deporte en general, y del olimpismo en particular, fuese creciendo a lo largo del siglo XX.

⁸⁸ MANDELL, Richard. *‘Historia cultural del deporte’*. Bellaterra D.L. Barcelona, 1986.

2.1.4.4 NUEVA TENSION POLÍTICA TRAS LA ‘MASACRE DE MÚNICH’ EN 1972

Los disturbios por motivos políticos volverían en la siguiente edición celebrada en Múnich (Alemania) en 1972 cuando el grupo terrorista palestino ‘Septiembre negro’ secuestró y mató a once atletas de Israel. En este triste acontecimiento, que pasó a la historia con el nombre de ‘Masacre de Múnich’, también murieron un policía alemán y los cinco terroristas que causaron la conmoción internacional y la consiguiente reflexión del olimpismo sobre las medidas a tomar para evitar que en futuras ocasiones esta evidente incursión de la política en el deporte no se produjera o lo hiciera con unas consecuencias no tan letales.

En Montreal 1976 muchas de las figuras del deporte, principalmente del atletismo, no pudieron participar en los Juegos debido a la decisión de veinticuatro países africanos de retirar a sus representantes como represalia a la política racial aplicada por Sudáfrica cuyo equipo de rugby había disputado un encuentro ante la selección de Nueva Zelanda. Estos países solicitaron la exclusión del equipo neozelandés al Comité Olímpico Internacional que, sin embargo, no aceptó las presiones y asistió pasivamente a la marcha de los deportistas africanos.

El creciente uso político de los Juegos llevó al Comité Olímpico Internacional a realizar modificaciones en el texto de juramento leído por los deportistas durante la ceremonia de apertura. La institución organizadora pretendía reafirmar el carácter individual de esta competición y evitar en lo posible que este evento se convirtiese en escenario donde los países reflejaran sus conflictos e incluso en plataforma donde defender determinados ideales. “En nombre de todos los competidores, prometo que participamos en los Juegos Olímpicos con lealtad, respetando los reglamentos que los rigen y deseosos de participar con espíritu caballeresco para la gloria del deporte y el honor de nuestros equipos”. El COI sustituyó la palabra países por equipos pero esto no ayudó a que los gobiernos dejaran de utilizar las Olimpiadas para defender sus intereses políticos ante los ojos de cada vez mayor número de personas.

La siguiente edición de los Juegos, celebrada en Moscú en 1980, no escaparía a la tensión política protagonizada por los conflictos de ideales entre Estados Unidos y la URSS. La organización rusa fue boicoteada por los norteamericanos y algunos países aliados que con esta actuación ayudaban a la consolidación de las Olimpiadas

como arma política en manos de las superpotencias. Curiosamente, como recuerda Lemes de Menezes:

“los grandes patrocinadores de los Juegos de Moscú, Kodak de Rochester, Coca Cola de Atlanta y la alemana Adidas no fueron molestados comercialmente por sus países como fueron presionados los atletas, llegando el gobierno americano a amenazarlos con cazar los pasaportes de aquellos que estuvieran dispuesto a ir a los Juegos”⁸⁹.

La edición de 1984, que tuvo lugar en Los Angeles, supuso el adiós definitivo al amateurismo que tanto preconizó Pierre de Coubertin. En ello influyó de forma determinante el poder de los medios de comunicación. El gusto por el espectáculo y la competición, por el deporte de alto nivel suponía la profesionalización del mismo y la exigencia máxima a los deportistas participantes. La organización americana dispuso unos Juegos Olímpicos fieles a su visión del ocio y el entretenimiento con estadios abarrotados pese al nuevo boicot político, esta vez promovido por la URSS y algunos de sus aliados, que se negaron a participar alegando falta de seguridad para sus atletas.

Ante esta repetición de boicots que iban alternando su color e ideología cada cuatro años, el entonces presidente del COI, Juan Antonio Samaranch, promovió una ley que obligaba a los Comités Olímpicos Nacionales a asistir a todas las celebraciones de los Juegos bajo el riesgo de vetar la participación del país representado en las siguientes ediciones. Trataba así de impedir que se repitieran situaciones como la vivida en la ceremonia de clausura de los Juegos de Moscú cuando la bandera estadounidense no pudo izarse (debía aparecer como país organizador de la siguiente Olimpiada) porque el gobierno americano prohibió tanto al gobierno ruso como al COI de que mostrasen su bandera durante los días en que se desarrollaron las competiciones.

Aunque en Seúl 1988 también se produjeron algunas bajas como las de Cuba, Etiopía, Nicaragua y Albania en solidaridad con la comunista Corea del Norte, que tampoco participó por motivos políticos, lo cierto es que la era de los boicots parecía estar llegando a su fin. En esta ocasión, el COI no actuó con excesiva dureza y simplemente retiró las subvenciones olímpicas a los países que negaron la participación de sus atletas.

⁸⁹ Op. Cit.

2.1.4.5 BARCELONA 1992: PAZ, ESTABILIDAD INTERNACIONAL Y ENTENDIMIENTO DE LA MANO DE JUAN ANTONIO SAMARANCH

Barcelona 1992 supuso el fin de los boicots y los chantajes de los gobiernos para avalar sus intereses aprovechando la popularidad y expectación generada por los Juegos Olímpicos. Esta edición, que trajo el desarrollo deportivo y de infraestructuras a España, especialmente a Cataluña, supuso también un importante punto de inflexión en la relación político-deportiva que venimos destacando. Varios autores definen los de Barcelona como los ‘Juegos de la reconciliación’, sin embargo, todavía habría que resolver algunas diferencias generadas por los conflictos étnicos que desataron la guerra de los Balcanes en 1991. La Organización de Naciones Unidas (ONU) había impuesto sanciones a Yugoslavia por su papel determinante en el inicio del que sería el conflicto bélico más cruento de Europa después de la Segunda Guerra Mundial, lo que podría haber propiciado la ausencia de los deportistas yugoslavos en Barcelona.

Samaranch recordó por escrito al entonces secretario general de la ONU, el egipcio Butros Ghali, que tal como queda estipulado en la Carta Olímpica, los Juegos “son competencias entre atletas en pruebas individuales o por equipos, y no entre países”. Ghali respondió positivamente a la solicitud del COI y permitió a los yugoslavos participar a título individual y bajo la bandera e himno de la institución olímpica. Este hecho fue interpretado por los responsables del COI como la primera victoria del movimiento olímpico sobre la política puesto que, por una vez, la ONU revisaba una de sus solicitudes.

El juego político en el que los líderes mundiales habían convertido la celebración de los Juegos Olímpicos acababa en cierto modo⁹⁰ en Barcelona de forma pacífica aprovechando, por otra parte, el final de la guerra fría, la ‘perestroika’ soviética y la caída del muro de Berlín y de los regímenes comunistas del este de Europa. A partir de entonces se estableció un nuevo orden mundial que benefició a la organización independiente y libre de los Juegos Olímpicos. Esto no quiere decir que los gobiernos no pretendan seguir mostrando la hipotética supremacía de sus países

⁹⁰ Tal como afirma Moragas Spà, la relación establecida entre el deporte y la política es inagotable en la actualidad”. En la medida que el deporte-espectáculo influye en la estructura organizativa e identificadora de la sociedad moderna, su relación con la política se hace innegable e inevitable. Incluso la supuesta separación o independencia entre política y deporte ha sido una de las fórmulas más eficaces para llevar a cabo usos y manipulaciones políticas del deporte”. Op. cit.

durante la celebración de las Olimpiadas, pero las formas propagandísticas que utilizarán se basarán en diversas formas nacionalistas aprovechando el uso de los símbolos cuya utilización está permitida como forma de expresión y sentimiento de pertenencia.

Años más tarde, el propio Samaranch confesaba su satisfacción por ver cumplido el sueño olímpico de unir a los pueblos al menos mientras sus jóvenes practican deporte de forma pacífica tal como programó su fundador Pierre de Coubertin. “El deporte puede llegar donde no llegan los políticos”⁹¹, afirmó el fallecido presidente vitalicio del COI, quien consiguió entre otras cosas, que las dos Coreas desfilaran en los Juegos de Sydney bajo una misma bandera o que China y Taiwán funcionen de forma separada con Comités independientes. Hechos como este “reflejan un deporte a favor de la paz, la humildad y la solidaridad de todos los pueblos del mundo”, destacó.

⁹¹ Discurso ofrecido por Juan Antonio Samaranch durante un homenaje recibido en la escuela de negocios IESE (Universidad de Navarra) en el año 2003. Disponible en: <http://www.ee-iese.com/89/pdf/SAMARANCH.pdf> [Consultado el 12/04/2011]

2.1.5 DEPORTE OLÍMPICO COMO NEGOCIO DEL ESPECTÁCULO

Diversos ámbitos de las ciencias sociales han puesto su mirada en el fenómeno deportivo y han dedicado estudios principalmente a partir de la concepción del mismo como un negocio cuyos valores, mecanismos y sinergias recibe directamente el ciudadano a través de los medios de comunicación de masas⁹². Nos interesa reflejar aquí la visión de algunos autores sobre aspectos como la influencia del deporte en la formación de identidades, su uso interesado para la apropiación de valores, la mundialización en cuanto a producción y la recepción globalizada principalmente de eventos deportivos como los Juegos Olímpicos cuyo paso del amateurismo al profesionalismo ha desembocado en un creciente interés, tanto de los organizadores como de las grandes empresas del ocio y el entretenimiento, por aumentar las cifras no solo de asistentes sino también de lo que algunos investigadores denominan “deportistas de televisión”⁹³.

Al mismo tiempo, nos parece interesante el papel de los organizadores de los Juegos Olímpicos para el mantenimiento de los valores de este evento en el contexto actual de crecimiento del número de medios de comunicación que retransmiten eventos deportivos por Internet, las numerosas páginas web sobre las que resulta prácticamente imposible implantar las antiguas prohibiciones de reproducción de materiales con el sello olímpico para no perder ingresos por derechos televisivos. El nuevo reto de adaptación a las tecnologías digitales se ha resuelto de una manera más o menos satisfactoria pero que, sin embargo, supondrá continuos cambios para las próximas ediciones habida cuenta de la fuerte implantación y progreso de estas tecnologías a nivel internacional.

⁹² Moragas Spà utiliza el término ‘sinergias’ para referirse a lo que muchos sociólogos han denominado ‘matrimonio de intereses’ entre el mundo del deporte y los medios de comunicación. MORAGAS SPA, Miquel De. *“Deporte y medios de comunicación, sinergias crecientes”*. Telos, 38, Madrid, 1994. Disponible online: <http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html> [Consultado: 20/04/2011]

⁹³ Bourdieu diferencia entre personas que practican algún deporte y el “simple consumidor” al que también “deportista de televisión”. BOURDIEU, PIERRE *“¿Cómo se puede ser deportista”* Sociología y Cultura. Grijalbo, México, 1990.

2.1.5.1 DEPORTE VS DEPORTE-ESPECTÁCULO

Cagigal estableció dos categorías posibles dentro del deporte: deporte puro y deporte-espectáculo, hasta ahora reconocidas por la mayoría de los académicos que, sin embargo, no se ponen de acuerdo a la hora de establecer una definición del propio deporte. Siguiendo a este histórico autor:

“el deporte es aquella competición organizada que va desde el gran espectáculo hasta la competición de nivel modesto; también es cada tipo de actividad física realizada con el deseo de compararse, de superar a otros o a sí mismos, o realizada en general con aspectos de expresión, lúdicos, gratificadores, a pesar del esfuerzo”⁹⁴.

Más recientemente, otros autores han ofrecido definiciones más ajustadas a la actualidad. Castejón Oliva, por ejemplo, define el deporte como toda aquella

“actividad física donde la persona elabora y manifiesta un conjunto de movimientos o un control voluntario de los movimientos, aprovechando sus características individuales y/o en cooperación con otro/s, de manera que pueda competir consigo mismo, con el medio o contra otro/s tratando de superar sus propios límites, asumiendo que existen unas normas que deben respetarse en todo momento y que también, en determinadas circunstancias, puede valerse de algún tipo de material para practicarlo”⁹⁵.

El deporte como espectáculo, sin embargo, se reduce al juego competitivo, profesional o de elite, cuya práctica atrae la atención de una gran cantidad de público y/o audiencia. En este punto se diferencia con el simple ejercicio físico que puede llevar a cabo cualquier persona con fines que podrían ser de salud, estéticos o de entretenimiento. Proni define este tipo actividad profesionalizada como:

“el deporte practicado en el ámbito del alto rendimiento, que es reproducido para el deporte educacional y participativo, con competiciones deportivas organizadas, esquemas intensivos de entrenamiento, relaciones mercantiles,

⁹⁴ Definición que formaba parte del discurso que Cagigal iba a exponer en Italia adonde se dirigía antes de morir en un trágico accidente que conmocionó a España en 1983 cuando dos aviones colisionaron en el aeropuerto de Barajas.

⁹⁵ CASTEJÓN OLIVA, Francisco Javier. (coord.) *‘Iniciación deportiva: La enseñanza y el aprendizaje comprensivo en el deporte’*. Wanceulen. Sevilla. 2003.

reproducido por diferentes medios de comunicación y cuyos atletas reciben un salario”⁹⁶.

2.1.5.2 FUNCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN Y REPRODUCCIÓN DEL DEPORTE COMO ESPECTÁCULO

En la división del deporte como entretenimiento practicado por aficionados y el deporte como espectáculo donde los profesionales han pasado a ocupar el puesto de relevancia ha influido significativamente la evolución de la sociedad y la técnica y con ellas el avance de los medios de comunicación y el increíble incremento cuantitativo de empresas informativas. Estas compañías aprovechan la celebración de grandes eventos deportivos para experimentar las nuevas tecnologías a su disposición con el objetivo de seguir creciendo tanto en recursos como en número de espectadores y, por tanto, de anunciantes dispuestos a multiplicar sus beneficios. El caso de los Juegos Olímpicos, que nos ocupa, es además singular en cuanto a que pertenece a una categoría de acontecimientos capaces de atraer la atención simultánea de una audiencia masiva mundial en una era en la que se produce, tal como afirma Larson⁹⁷, una proliferación de canales y medios, y en la que las audiencias son más fragmentadas y especializadas.

Como recuerda Castillo Serna, los Juegos Olímpicos y los Mundiales de fútbol:

“desencadenan afluencias masivas de audiencias que provocan una serie de efectos beneficiosos en cadena para diferentes sectores de las nuevas tecnologías gracias a su efecto globalizador”.

⁹⁶ PRONI Marcelo. *‘Esporte espetáculo e futebol empresa’* Tesis doctoral. Dirigida por Ademir Gebara. Universidade Estadual de Campinas (Brasil) 1998. Disponible online:
<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000183339>>
[Consultado: 21/04/2011]

⁹⁷ LARSON, James. *‘El deporte en la era informática. Las tecnologías de la información en las emisiones deportivas’*. Revista Telos. 1994. Disponible online:
<http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central4.html> [Consultado el 20/04/2011]

El autor apunta que estas celebraciones y el interés que despiertan entre la población en todo el planeta han permitido poner en marcha importantes avances tecnológicos “tanto en redes y servicios de comunicaciones como en servicios de información debido a la notoriedad de los eventos deportivos a escala mundial”⁹⁸.

La divulgación y consiguiente globalización del deporte, principalmente el olímpico, que nació como ‘amateur’ sin ánimo de lucro, abre algunos interrogantes como la consonancia o no entre la oferta y la demanda de espectáculos deportivos. Algunos autores se preguntan si los espectáculos deportivos emitidos por los medios de comunicación son los que más interesan al público o los deportes considerados minoritarios, que realmente constituyen la esencia del olimpismo, atraen en menor medida la atención del espectador precisamente por su escasa presencia principalmente en la televisión.

Este hecho puede haber sido originado por lo que Bourdieu considera la necesidad del mundo del deporte de crear nuevas formas y modalidades que atendieran a los gustos de las nuevas clases sociales y consecuentemente de los nuevos perfiles de deportistas. Así existirían distintos tipos de deporte para un público diversificado y con intereses diferentes. Sin embargo, ¿se cumplen las expectativas de aquella parte de aficionados que prefieren deportes como el balonmano o la natación? Estamos en condiciones de afirmar que no, teniendo en cuenta las horas de emisión televisiva y el espacio dedicado a este tipo de modalidades deportivas en los periódicos tanto tradicionales como digitales.

En este sentido, vale la pena abrir otro interrogante sobre las intenciones de maximización del beneficio de la industria deportiva, que considera necesario el fomento y la presencia de determinadas modalidades tanto en los medios como en la escuela, para ampliar el espectro de posibles aficionados que con el tiempo llenarán los estadios y comprarán los productos de ‘merchandising’ de determinados clubes o sociedades anónimas aumentando así su capital. Esta visión queda patente en un reportaje realizado en Estados Unidos por Glenn Rifkin en el que se describen los enfoques utilizados por la NBA y según los cuales si un niño juega al baloncesto a los once años, la probabilidad de que se convierta en fan a los 25 es ocho veces mayor⁹⁹.

⁹⁸ CASTILLO SERNA, Conrado. *‘Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España’*. Escuela de negocios. Madrid. 2007

⁹⁹ RIFKIN, G, A *“La mejor jugada de la NBA”*, 1998. Mencionado por FANTATO RODRIGUES, Eduardo y MONTAGNER, Paulo César Em *‘Esporte-espetáculo e pedagogia do esporte: o que crianças compreendem e as relações com um programa esportivo de televisão’*. UNICAMP. Campinas (São Paulo) 2001. Disponible on line: <<http://www.efdeportes.com/efd85/tv.htm>> [Consultado: 21/04/2011]

En la misma línea se expresa Bourdieu, para quien:

“la práctica del deporte, principalmente en los adolescentes de las clases populares y medias, posibilita, dentro de la lógica de campo, el surgimiento de una demanda futura, es decir, produce futuros consumidores de espectáculos deportivos”.

Esta visión es compartida por muchos estudiosos del deporte, principalmente provenientes de la sociología y la educación, quienes critican el papel de los medios de comunicación y su colaboración en la formación de consumidores de espectáculos deportivos y no de practicantes que realmente es lo que necesitan los países no solo para activar el intelecto de las personas en su relación con el físico y los valores deportivos sino también para impulsar el desarrollo de diferentes disciplinas deportivas en un país.

Durán critica el papel de la política, en este caso española, y afirma que el reto está en conseguir pasar a una sociedad de verdaderos practicantes de deporte. No olvida, sin embargo, que para llegar al punto óptimo y equilibrado de espectadores pasivos y deportistas “se necesita una verdadera apuesta económica de las diferentes administraciones públicas en infraestructuras deportivas y programas de deportes para todos”¹⁰⁰.

Esta situación afecta, por otra parte, al modelo deportivo sociocultural que los medios de comunicación inculcan en cierto modo a los más jóvenes. El papel educativo de la televisión queda, en el caso del deporte, prácticamente anulado teniendo en cuenta que el mayor porcentaje de retransmisión deportiva en Europa se limita a la emisión del fútbol y con él a la difusión de los valores contemporáneos de elitismo, poder, dinero y desigualdad de género.

Herrador Sánchez y Latorre Román critican que los medios de comunicación tienen la capacidad de bloquear y limitar la elección deportiva de los niños y niñas:

¹⁰⁰ DURÁN, Javier. *‘Deportes y medios de comunicación: una propuesta educativa. La Educación Física en el siglo XXI’*. Actas del Primer Congreso Internacional de Educación Física. En HERRADOR SÁNCHEZ, Julio Ángel y LATORRE ROMÁN, Pedro Ángel. *‘Prescripción del ejercicio físico para la salud en edad escolar: aspectos metodológicos, preventivos e higiénicos’*. Paidotribo. Barcelona. 2003.

“creándoles expectativas engañosas, materialistas y por supuesto elitistas, acerca de lo que debe ser el realmente deporte, en íntima consonancia con el modelo de iniciación deportiva que promocionan los mass media, basado en el modelo piramidal inverso, es decir, el desarrollo deportivo teniendo como base la emulación elitista”¹⁰¹.

En definitiva, el deporte, en este caso el olímpico, tal como hoy se concibe ha sufrido una transformación en la que los medios de comunicación han desempeñado un papel fundamental. Aquellos espectáculos deportivos antes restringidos a los practicantes y a los espectadores presenciales alcanzaron a las masas cuando se conformaron en producto mediático objeto de un negocio cuyos beneficios podían ser incalculables¹⁰².

Este escenario representa, además, el paso de un deporte practicado en círculos sociales limitados, anterior a la concepción de Coubertin de deportes para todos pero con obstáculos (no participación femenina y no inclusión de modalidades colectivas), a un deporte convertido en espectáculo, producido profesionalmente y destinado a un consumo de masas sin limitación de fronteras.

Alcoba estaba, por tanto, en lo cierto cuando lamentaba que:

“el negocio del deporte –que es tan antiguo como el propio deporte pues ya existía en la antigua Grecia y se incrementó en la época romana hasta llegarse a formar verdaderas empresas que controlaban las actuaciones en los circos e hipódromos– ha culminado con la apoteosis de las concentraciones de los espectáculos deportivos, por parte de las empresas montadas a ese efecto, o por las grandes cadenas de televisión”¹⁰³.

¹⁰¹ HERRADOR SÁNCHEZ, Julio Ángel y LATORRE ROMÁN (2003).

¹⁰² CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *‘Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación’*. Síntesis, Madrid. 1998. Pág 519: “La televisión muestra miradas generales y observaciones de detalle que el espectador real no puede apreciar. Se trata de maneras diferentes de contemplar el deporte: como testigo directo envuelto por el entorno de los asistentes con la mirada desde el mismo punto de vista durante todo el desarrollo y como telespectador con el ambiente casero y comodidad y la mirada multiplicado por los puntos de vista que adopten las diversas cámaras situadas en el lugar y el cambio rápido de unos planos a otros, el análisis minucioso de la cámara lenta y la repetición de una jugada desde varios ángulos. Hay un enriquecimiento televisivo del espectáculo real. El aficionado se ha acostumbrado a estos tratamientos de tal manera que cuando sigue los acontecimientos como espectador en el lugar donde se desarrolla, lo echa en falta”.

¹⁰³ ALCOBA, Antonio. *‘De la ley del fútbol a Barcelona ‘92’*. Esteban Sanz Martínez, D.L. Madrid. 1991

En la misma línea se expresó Cagigal¹⁰⁴ sobre el nuevo papel del deporte convertido en 'show business':

“El gran deporte-espectáculo crecerá, seguirá su marcha ascendente, llamado a ser uno de los grandes ocios pasivos estandarizados de la sociedad del futuro. Constituirá un gran negocio económico, alimentará planes políticos, pondrá a su servicio ciencia y técnica. La simplicidad del lenguaje práctico del espectáculo deportivo, a la vez que bello y apasionante, será llevado instantáneamente a todos los rincones del mundo”.

2.1.5.3 DERECHOS AUDIOVISUALES DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS: PUGNA POR SU ADQUISICIÓN, PROTAGONISMO CRECIENTE DE LAS EMPRESAS PRIVADAS Y FUENTE PRINCIPAL DE FINANCIACIÓN

La sencilla producción de programas y retransmisiones deportivas junto con el desarrollo de las nuevas tecnologías mencionadas son los motivos del origen del gran interés suscitado por las empresas televisivas para conseguir los derechos de retransmisión de grandes eventos deportivos como los Juegos Olímpicos que consiguen batir récords de audiencias en todo el mundo debido a la gran expectación generada. Incluso la Comisión Europea, consciente de esta y otras realidades mercantilistas en constante expansión, elaboró la famosa Directiva 'Televisión Sin Fronteras' en 1989, norma definida como la piedra angular de la política audiovisual de la Unión Europea, que nacía con la pretensión de, en lo relativo al deporte, salvaguardar determinados eventos considerados de interés general para evitar que los derechos de emisión cayeran en manos de empresas privadas de pago, impidiendo así a gran parte de la población tener acceso a este tipo de retransmisiones. Esta norma, que fue revisada en 1997 y que actualmente pasa por un nuevo proceso de modificación, sigue rigiendo el mercado audiovisual del viejo continente.

¹⁰⁴ Citado por RODRÍGUEZ LÓPEZ, Juan. En *'Deporte y ciencia, teoría de la actividad física'*. Inde. Barcelona. 1995

La Unión Europea a través de su Comisión, organizó en 1999 las 'Primeras jornadas europeas del deporte'¹⁰⁵ consciente del creciente interés de retransmisión y patrocinio de eventos deportivos predilectos y el papel de la televisión como primera fuente de financiación del deporte internacional. En esta cita, representantes europeos del mundo del deporte se preguntaban qué pasaría con la integridad y la ética en la organización de eventos como los Juegos Olímpicos cuando quedan supeditados a la inversión de los medios audiovisuales y qué ocurriría con el mantenimiento de los deportes minoritarios que no interesan a este tipo de empresas y que encontrarían, por tanto, grandes dificultades para promocionarse y sustentarse. En esta cita se recordó que la Directiva 'Televisión Sin Fronteras' fija una serie de puntos básicos con el fin de "establecer una serie de criterios por los que se fija un acontecimiento de interés general" como forma de salvaguardar el derecho a la información de los ciudadanos. En las primeras listas de eventos deportivos de máximo interés enviadas por los estados miembros destacaron por unanimidad los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo de fútbol. "Se trata en todos los casos de acontecimientos con grandes beneficios desde el punto de vista económico para los que las consecuencias económicas de la aplicación de la Directiva son mínimas", explicaba.

Los precios de los derechos audiovisuales de los acontecimientos deportivos se han incrementado extraordinariamente desde mediados de los años 80. Ello se ha debido a la introducción de la competencia entre cadenas públicas, que habían sido monopolio en la mayoría de los grandes países europeos, y a las nuevas televisiones privadas, que luchaban por ganarse terreno en un mercado en el que los derechos deportivos son fórmula de éxito seguro.

En este sentido, cabe destacar que el 85% de los ingresos del Movimiento Olímpico están relacionados con la comunicación (derechos audiovisuales y patrocinio) y los beneficios generados se distribuyen posteriormente entre las Federaciones Internacionales, los Comités Olímpicos Nacionales y Solidaridad Olímpica. Sin embargo, no fue hasta 1971 cuando el COI se dio cuenta de la necesidad de establecer y legalizar un monopolio a la hora de vender esta parte cada vez más importante para la financiación del mismo y de todas las instituciones relacionadas. En ese año se introdujo un apartado en la Carta Olímpica que señala claramente que solamente el COI puede negociar con los operadores de televisión y es únicamente esta entidad quien decide sobre su distribución.

¹⁰⁵ COMISIÓN EUROPEA. *'Las relaciones entre el poder y la televisión'*. Primeras Jornadas Europeas del deporte. Olimpia, 21 y 22 de mayo de 1999. Disponible on line: http://deportegalego.es/adjuntos/cEnlacesDescargas/101_2_as.pdf [Consultado el 21/04/2011]

Durante los años de mandato de Juan Antonio Samaranch, la venta de los derechos televisivos de los Juegos Olímpicos se hacía a través de un contrato a largo plazo y en conjunto. Es decir, se pactaba su adquisición antes incluso de conocerse cuál sería la sede olímpica para que este dato no modificara la intención de los posibles compradores, con lo que se incrementó considerablemente el ingreso percibido y, por otra parte, se establecía un acuerdo con los operadores públicos que acudían a las subastas de forma conjunta formando colectivos por continentes. De esta manera se aseguraba la transmisión gratuita para el ciudadano a la vez que se iniciaba la era de la comercialización del evento. Por otra parte, el dirigente español consiguió eliminar la participación de intermediarios y consultores para evitar el pago de comisiones a terceros¹⁰⁶.

El principio de solidaridad entre cadenas públicas para adquirir los derechos televisivos de los Juegos Olímpicos, ha quedado resquebrajado recientemente, fomentado por el papel en la presidencia del COI de Jaques Rogge y por la fuerte presión de las cadenas privadas que han aumentado considerablemente unas ofertas imposibles de igualar por parte de las televisiones públicas, que al mismo tiempo se encuentran cada vez más deslegitimadas y afrontan una menor capacidad de financiación. La primera cadena pública europea en renunciar a la oferta conjunta fue la RAI italiana que no quiso presentarse como candidata en la puja para hacerse con los derechos de emisión de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Italia es, por tanto, el primer país del viejo continente que ofrecerá este evento deportivo a través de un canal de televisión privado y de pago, Telepiù, perteneciente desde el año 2002 a News Corporation.

Tal como explican Gratton y Solberg¹⁰⁷, el precio de los derechos audiovisuales deportivos, en general, depende de diversos factores: “los costes de producción, los costes ‘hundidos’ o ‘sunk costs’ y las audiencias esperadas para el evento”. Estos autores indican que los costes de producción de eventos deportivos suelen ser más altos que en el caso de programas informativos, pero menos elevados que los trabajos de ficción. Los ‘sunk costs’ son los derivados de la compra de los derechos audiovisuales de emisión, que se desembolsan antes de la celebración del evento y son difícilmente renegociables, aunque en algunos casos pueden ser revendidos a otros operadores. Los costes totales, finalmente, dependen de las audiencias

¹⁰⁶ PAYNE, Michael. *‘Olympic Turnaround’*. Praeger. Londres. 2006.

¹⁰⁷ GRATTON, Chris y SOLBERG, Harry. *‘The Economics of Sport Broadcasting’*. Routledge. Abingdon, Oxon, 2007.

esperadas por los operadores televisivos financiados por la publicidad y de otros ingresos como el de los abonos a canales de pago.

Esta situación conduce a un debilitamiento del viejo sistema de compra colectiva y solidaria que venían ejerciendo las cadenas públicas europeas ante el encarecimiento de los derechos audiovisuales de los Juegos Olímpicos debido no solo a los costes de producción sino, sobre todo, a la competencia llevada a cabo por los operadores privados. El mandato de Rogge, presidente del COI desde el año 2001, es el de la promoción de la competencia en la pugna por los derechos televisivos, la de la apuesta de las televisiones en la promoción de los valores Olímpicos y sus símbolos y sobre todo la del fin del sistema de venta tradicional.

Fernández Peña¹⁰⁸ habla de “apuesta por un modelo mixto de acuerdos individuales con los operadores en los grandes países europeos” que supone la obligación de un determinado tiempo de emisión en abierto en cadenas privadas. Por otra parte, este autor recuerda que las modificaciones introducidas durante la presidencia de Rogge suponen también que los Juegos de Río de Janeiro sean “los primeros en mucho tiempo en los que se conocen las sedes Olímpicas antes de haber negociado los derechos televisivos para el mercado estadounidense”.

En cuanto a la distribución de las ganancias en un futuro próximo, Fernández Peña advierte de que el aumento de la competencia entre cada vez más ciudades de todo el mundo por organizar unos Juegos Olímpicos ha permitido incrementar las cifras destinada a los Comités Organizadores y dedicar un mayor porcentaje de los ingresos al apoyo del deporte y la educación Olímpica “como vía de desarrollo personal, social y económico de los países”.

Por último, cabe destacar la fuerte dependencia del COI de la venta de derechos audiovisuales en Estados Unidos donde la cadena NBC tiene exclusividad para la emisión de los Juegos Olímpicos pagando cantidades cada vez más elevadas y muy superiores a lo destinado por los canales europeos. Muchos autores piensan incluso que esta dependencia puede favorecer actuaciones que benefician las candidaturas estadounidenses e incluso la realización de los programas dando más valor a los gustos tradicionales de los americanos.

¹⁰⁸ FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio. “Juegos Olímpicos de verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media” Revista Latina de Comunicación Social. Vol 12, núm 64. 2009. Disponible on line: <http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_Fernandez.html> [Consultado 10/05/2011]

Bourdieu criticaba en un artículo incluido en su obra 'Sobre la televisión' el mercantilismo creciente del COI y su dependencia de las cadenas de televisión y las grandes compañías multinacionales. Entre otras reflexiones interesantes, el autor considera que el máximo organismo olímpico, progresivamente convertido en una gran empresa comercial, está:

“dominado por una redecilla camarilla de las grandes marcas industriales (Adidas, Coca-Cola, etc) que controla la venta de los derechos de retransmisión y de patrocinio así como de la selección de las ciudades olímpicas”

Asimismo, añade que este control lo establecen principalmente las compañías de televisión, sobre todo las americanas, “que compiten (a escala nacional o de área lingüística) por los derechos de retransmisión”, las grandes empresas multinacionales (Coca-Cola, Kodak, Ricoh, Philips...) que también luchan “por los derechos mundiales para la asociación en exclusiva de sus productos con los Juegos Olímpicos (en tanto que proveedores oficiales)” y, por último, los productores de imágenes y de comentarios para la televisión, la radio y la prensa,

“inmersos en unas relaciones de competencia susceptibles de orientar su trabajo individual y colectivo de construcción de la representación de los juegos, selección, encuadre y montaje de las imágenes, elaboración del comentario”¹⁰⁹.

Por otra parte, el autor pone un ejemplo de hasta qué punto las televisiones, principalmente americanas influyen en el desarrollo de los Juegos recordando cómo durante los de Seúl los horarios de las finales decisivas de atletismo se establecieron de forma que coincidieran con los horarios de máxima audiencia en Estados Unidos al principio de la programación nocturna. En este sentido, las cadenas de televisión pertenecientes al gigante americano no dudaron, en un primer momento, en mostrar su rechazo a la realización de los Juegos Olímpicos en Pekín debido la diferencia horaria que perjudicaría a sus retransmisiones, pero se mostraron favorables tras

¹⁰⁹ BOURDIEU, Pierre. *'Sobre la televisión'*. Anagrama. Barcelona. 1997

escuchar que la edición de 2016 tendría lugar en Río de Janeiro, lo cual no dañará sus cuotas de audiencia.

Otros autores han destacado la influencia de la televisión en la organización de los espectáculos deportivos e incluso en el desarrollo del propio deporte. González Requena¹¹⁰ habla de “maleabilidad del universo deportivo” y pone un ejemplo en la continua remodelación de los reglamentos en función de las exigencias del espectáculo televisivo:

”Se modifican así las duraciones de los partidos y, en el extremo de las cadenas televisivas que los retransmiten, pueden intervenir directamente en su desenvolvimiento. En la liga de baloncesto norteamericana no solo los entrenadores pueden pedir tiempo sino también las cadenas televisivas”.

2.1.5.4 EL RETO DEL COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL EN LA ERA DE INTERNET: PROTEGER LOS VALORES OLÍMPICOS Y LOS INGRESOS POR LA VENTA DE DERECHOS TELEVISIVOS EN EL CONTEXTO DIGITAL

Tradicionalmente los Juegos Olímpicos han sido el escaparate perfecto para que la industria televisiva desplegara sus aplicaciones más modernas, sus novedades más relevantes. Desde finales de los años setenta, la producción de este evento no puede entenderse sin la presencia en estadios y pabellones de cientos de periodistas y cámaras de televisión. A partir de entonces, los medios de comunicación desbordaron el concepto de ‘información sobre deporte’¹¹¹ para convertirse en protagonistas y coproductores ellos mismos a raíz del comienzo de las emisiones en directo. Por otra parte, su papel de financiador principal obliga a los organizadores de los Juegos al entendimiento con los empresarios de la comunicación y a la adaptación a las nuevas

¹¹⁰ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *‘El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad’*. Cátedra. Madrid. 1992.

¹¹¹ MORAGAS SPÀ, Miquel De, *‘Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de la gran sinergia’*. Barcelona. Centre d’Estudis Olímpics UAB. París, 1994. Disponible on line: <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027_spa.pdf> [Consultado el 4/05/2011]

realidades marcadas por la evolución tecnológica en relación con la transmisión de este espectáculo.

Actualmente, es la tecnología informática la que ha aventajado a los medios tradicionales a la hora de exponer al mundo cómo es capaz de retransmitir el mayor evento deportivo para la audiencia más dispersa y heterogénea. Cabe destacar en este punto la adaptación del COI a las nuevas tecnologías. Aunque en un primer momento negó la cobertura de los Juegos a los nuevos medios digitales¹¹², el organismo no ha tenido más remedio que adaptarse a la nueva realidad. La máxima institución olímpica argumentó una posible desvirtuación de la transmisión de sus valores teniendo en cuenta el complicado control de los contenidos que podían ejercer sobre una cantidad ingente de páginas web internacionales. Por otra parte, el COI temía que la introducción de cada vez más medios surgidos de las plataformas digitales supusiera una reducción de sus beneficios por la venta de los derechos de retransmisión televisiva. El propio organismo no publicó su página web hasta 1995 y en los siguientes Juegos, disputados en Atlanta, se introdujo por primera vez la tecnología informática sin la que actualmente no concebimos el desarrollo de la actividad informativa.

¹¹² EL MUNDO. *‘El COI rechaza la venta de derechos de emisión por Internet de los Juegos’* <<http://www.elmundo.es/navegante/2000/12/05/portada/976030184.html>> [Consultado el 05/05/2011] VERTELE. *‘El COI no quiere ceder los derechos de retransmisión de Salt Lake City 2002 a medios de comunicación en Internet’* <<http://www.vertele.com/noticias/internet-es-polemica-otra-vez-por-los-derechos-de-television/>> [Consultado el 05/05/2011]

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE CONTENIDO CRONOLÓGICO. PUBLICACIONES SOBRE LA CANDIDATURA DE MADRID 2020 EN LOS DIARIOS GENERALISTAS EL PAÍS Y EL MUNDO Y LOS DEPORTIVOS MARCA Y AS

3.1 PLANTEAMIENTO Y PROBLEMÁTICA

A la hora de reflejar los resultados del análisis de contenido llevado a cabo y en el que, como hemos dicho en la introducción, están incluidos 335 artículos publicados en los cuatro periódicos más leídos de España, EL PAÍS, El Mundo, MARCA y AS, hemos intentado ser lo más rigurosos y exhaustivos con el fin de que el lector y evaluador de esta tesis doctoral pudiera encontrar con facilidad los razonamientos que nos guiarán hasta las conclusiones de este trabajo.

Esto, unido a la decisión de no incluir una copia en papel de cada uno de los trabajos que vamos a analizar (la extensión resultaría inabordable) motiva que en cada uno de los relatos aparezcan citas textuales correspondientes tanto a los protagonistas y representantes de la candidatura olímpica de Madrid 2020 como a los periodistas y resto de autores de los artículos seleccionados. Somos conscientes de que una lectura detenida podría perjudicar al dinamismo del proyecto, pero hemos preferido sacrificar el entretenimiento en pos de un mayor rigor científico.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Aunque lo hemos mencionado en la introducción, merece la pena recordar aquí que para la selección de los artículos que forman parte del análisis de contenido hemos establecido cuatro semanas que van desde el 15 de agosto de 2013 al 12 de septiembre del mismo año, es decir, concluye cinco días después de la elección de sede. Esta decisión se justifica en la necesidad de comprobar si los periódicos estudiados modificaron su relato una vez conocida la derrota de Madrid 2020. El comportamiento anterior y posterior a la decisión del COI resulta fundamental de cara a la redacción de las conclusiones.

Por otro lado, hemos utilizado los buscadores de las páginas web de cada uno de estos periódicos con la etiqueta 'Madrid 2020'. Es posible que algunos trabajos hayan sido publicados y sin embargo no aparezcan en los resultados de búsqueda. Esto ocurre porque a la hora de categorizar los contenidos no se incluyó este sintagma clave. Para evitar que unos u otros periódicos se beneficiaran o salieran perjudicados por este hecho, hemos decidido incluir únicamente los artículos que aparecen en sus buscadores pese a que hayamos detectado la presencia de otros trabajos que no se reflejan en los resultados de búsqueda.

3.3 PRIMERAS CONSIDERACIONES

Algunos trabajos que veremos en el análisis pueden resultar repetitivos puesto que muchos contenidos proceden de la propia candidatura olímpica y de agencias de noticias, principalmente EFE y Europa Press. Los cuatro periódicos se hacen eco de estas fuentes y usan la información recibida de una u otra forma. Aunque hemos excluido en lo posible todas las repeticiones de información, principalmente declaraciones de políticos que poco afectan al progreso de la candidatura olímpica, podríamos encontrar trabajos parecidos en más de un periódico. Pese a ello, nos parece interesante para extraer las conclusiones precisas en cuanto al tratamiento informativo que cada uno de estos medios hizo sobre Madrid 2020.

Dedicaremos menos atención a los trabajos que consideramos afectan en menor medida a la candidatura en tanto en cuanto no aportan información de relevancia para entender el proceso, sus causas y sus consecuencias. Nos detendremos especialmente en los análisis que consideramos fundamentales. En este caso, merece la pena resaltar el reportaje de Orfeo Suárez en el que el periodista de El Mundo, afirmaba que al menos 50 miembros del COI se habían comprometido a votar al proyecto español. Esta publicación provocó la reacción del entonces presidente del COI, Jacques Rogge, quien pidió explicaciones a Juan Antonio Samarach Jr. sobre la procedencia de los datos recogidos por el periódico español. Algunos expertos en olimpismo, como el propio Manuel Fonseca, quien fuera director de deportes en Barcelona 1992, aseguran que este fue el motivo de la derrota¹¹³.

¹¹³ Durante una conversación personal mantenida en mayo de 2015, Fonseca nos aseguró que muchos miembros del COI se habían sentido traicionados y decidieron retirar su apoyo a Madrid 2020.

3.4 ESTUDIO INDIVIDUALIZADO DEL MATERIAL ELEGIDO

3.4.1. PRIMERA SEMANA: DEL 15 AL 22 DE AGOSTO 2013

3.4.1.1 EL PAÍS

- *‘El olímpico retorno de los jefes’*

Género periodístico: se trata de un relato interpretativo cuyo origen se encuentra en los actos públicos de los dos máximos dirigentes de la Comunidad de Madrid. No solo recoge los mensajes enviados por estos políticos sino que los contextualiza y analiza en profundidad.

Relación con la noticia: relación estrecha con la noticia teniendo en cuenta que la interpretación se realiza a partir de actos concretos que tuvieron lugar el día anterior. El análisis se amplía para recordar al lector cuáles eran las líneas maestras seguidas por los responsables políticos madrileños, y en general de toda la candidatura de Madrid 2020, para afrontar las semanas anteriores a la celebración de la asamblea del COI.

Estructura: el texto está encabezado por un titular interpretativo y dos líneas de subtítulo independientes que aportan una información sin la cual sería más difícil entender el asunto principal. A la izquierda y con un fondo de un color distinto al blanco original del resto del relato, aparece un sumario firmado por una autora diferente a quienes escriben el texto. En este caso, el tema principal se centra en la política madrileña y nada tiene que ver con la candidatura de Madrid 2020.

Estilo: directo, claro, conciso con un alto grado de ironía y crítica hacia los protagonistas a los que llama “primeros espadas de la política madrileña”.

Actitud psicológica: predominio de la actitud interpretativa con un alto grado de elementos informativos relacionados con los actos públicos que dan origen al texto.

Tema: vuelta al trabajo de la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, y del presidente de la comunidad, Ignacio González, quienes regresaban de las vacaciones veraniegas

centrados en la preparación de su intervención en la asamblea del COI donde Madrid podría ser elegida como sede olímpica. Previsión tanto de la agenda de ambos como del contenido de la misma.

Autoría: P. Álvarez y A. Nieto, periodistas de la sección de Madrid de El País.

Ubicación: Madrid.

Extensión: el texto principal consta de 64 líneas y el recuadro. No contamos con la extensión del recuadro de opinión porque su contenido no está relacionado con Madrid 2020.

Hipertextos: en la versión digital de este trabajo encontramos dos enlaces: uno dirige a la portada especial del periódico dedicada a la candidatura madrileña y el otro a un texto titulado ‘Cristina Cifuentes continúa grave tras ser sometida a una intervención vascular’.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: la fotografía que ilustra el texto muestra al presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, señalando un ordenador en el que trabajaba un especialista del Centro Integral de Gestión del Transporte Público, durante su visita a las instalaciones. La imagen está firmada por Carlos Rosillo.

Análisis de contenido: lo primero que llama la atención es que durante la primera semana que abarca nuestro estudio, es decir entre los días 15 y 22 de agosto de 2013, EL PAÍS publica un único trabajo periodístico relacionado con la candidatura de Madrid para los Juegos Olímpicos de 2020, al menos en su página web. Lo hace en la sección que el diario destina a la información regional y no en el área de deportes.

Desde un punto de vista político, los autores, Pilar Álvarez y Antonio Nieto Moreno, resumen la actividad de la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, y del presidente de la Comunidad, Ignacio González, después de sus vacaciones de verano. En un sumario separado, un artículo de opinión bajo la firma de Lara Otero.

El texto comienza con ideas destacadas a modo de presentación. La primera informa sobre la vuelta al trabajo de los líderes de la política madrileña y su foco orientado al empuje final de la candidatura olímpica de Madrid. La segunda expone los mensajes lanzados por cada uno con el fin de influir en quien tiene que tomar la decisión. “La alcaldesa alaba la seguridad de la capital y el presidente, el sistema de transportes”, resume.

Los autores subrayan los escasos días que faltaban para la elección final de sede, en concreto 16, para lo que ellos llaman “desenlace olímpico”. Ya en las primeras líneas se intuye un cierto tono crítico. Por una parte, los periodistas que firman el artículo destacan el reducido número de jornadas que restaban para que llegase el momento más importante en lo que supone “el tercer intento sucesivo de la capital española” para acoger el evento deportivo más importante del mundo. Refuerzan esta idea en la segunda frase cuando dicen que “en las oficinas de la sede de Madrid 2020, en la calle Mayor, sacan horas de donde no hay para los ensayos de la última ceremonia en Buenos Aires” y continúan sumando argumentos en la siguiente: “El tiempo corre que se las pela y todos los apoyos son pocos”; a lo que sigue el esbozo del trabajo realizado durante esos días por los responsables de la candidatura. Los fines serían, según este relato, aumentar el apoyo en las redes sociales y afinar para llevar a los mejores deportistas. Todo ello contando ya con “el respaldo cerrado de los dos primeros espadas de la política madrileña”.

Es en esta explicación de EL PAÍS donde encontramos el primer ejemplo del esfuerzo de Madrid 2020 por utilizar a personas notorias vinculadas al mundo del deporte y de la política con el fin de atraer la atención del público, que en este caso no solo sería el lector del periódico sino toda la sociedad española en su conjunto. Como diría Carl Warren¹¹⁴, “la cantidad hace la noticia pero la notoriedad, así como la proximidad, incrementan su valor”. Esta perspectiva justificaría la elección de personajes conocidos para ligar su imagen a la de la candidatura madrileña y con ello aumentar la presencia de la misma en los medios de comunicación.

Las primeras líneas son muy interesantes porque nos aportan información sobre la estrategia seguida por la candidatura durante el ‘sprint’ final para lograr convertirse en sede de los Juegos Olímpicos de 2020. En este sentido, hablaríamos de un doble esfuerzo: el de comunicación enfocada a las redes sociales, donde el objetivo era conseguir más apoyos de cara a la elección final, y el de marketing, tratando de asegurar la presencia de uno de los deportistas españoles con mayor peso internacional para reforzar el interés por la candidatura en Buenos Aires y, suponemos, hacer ‘lobby’ dentro del sector deportivo del elegido, que finalmente sería el jugador de Los Angeles Lakers, Pau Gasol.

Siguiendo con el texto, este continúa desvelando las claves del trabajo realizado por la candidatura durante esos días y habla de “consigna en los pasillos del

¹¹⁴ WARREN, Carl. *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. A.T.E., D.L., Barcelona, 1975.

Ayuntamiento”. “En las próximas semanas, solo 2020”, asegura. Desde un punto de vista irónico explica los actos públicos de Ana Botella y de Ignacio González, que define como “olímpicos a toda costa”.

Más adelante, los autores contextualizan los hechos anteriores en el calendario de la candidatura de Madrid y recuerdan que en el mes de junio, la Comisión de Evaluación del COI, redactó un informe en el que destacaba los puntos favorables de Madrid 2020 tras la visita de sus miembros a la capital de España durante el mes de marzo anterior. El texto revela que dos de las propuestas de la capital española fueron valoradas muy positivamente: su sistema de transportes “robusto” y el “ambiente seguro” que podría proporcionar en el caso de ser elegida. Sobre estas ideas, afirma el texto, se elaboró el discurso de los máximos mandatarios de Madrid durante los actos públicos en los que intervinieron. Este hecho nos ayuda, asimismo, a intuir que los gabinetes tanto de Ana Botella como de Ignacio González, en posible coordinación con el equipo de comunicación de Madrid 2020, tuvieron en cuenta las alabanzas del informe para continuar destacándolas en sus intervenciones. “Ella desempolvó datos viejos y él visitó instalaciones en marcha desde hace un lustro para reforzar el mensaje olímpico”, expresa el texto.

Continuando con el tono irónico, el artículo señala que durante su primer día de trabajo después de las vacaciones de verano, Ana Botella realizó una comparecencia “exprés” junto al presidente del COE y de Madrid 2020, Alejandro Blanco. En ella “insistió en el mensaje de ilusión y optimismo con el que encaran la recta final”, afirma. Esta frase deja claro que, según EL PAÍS, los mensajes de la candidatura española por estas fechas fueron esperanzadores.

El relato sigue explicando cómo fue la agenda pública de Ignacio González ese día. El presidente de la Comunidad de Madrid visitó el Centro Integral de Gestión del Transporte Público de Madrid (CITRAM), “bautizado como ‘cerebro del transporte’”, que fue inaugurado durante la visita del papa Benedicto XVI a la Jornada de la Juventud de Madrid en el año 2011. El centro permite planificar la necesidad de traslados, principalmente en grandes eventos, como podrían ser unos Juegos Olímpicos. El artículo termina con la cifra que costó este servicio, unos dos millones de euros en tres años de funcionamiento.

Apoyando al texto aparece un sumario firmado por la periodista Lara Otero y titulado: “Un redondeo de miles de millones”. Podemos enmarcar el texto dentro del género periodístico de opinión teniendo en cuenta que incluso está separado del resto y con un aspecto visual diferente. Sin embargo, podríamos decir que se encuentra a

medio camino entre este y la crónica puesto que incluye cifras y datos nuevos para el lector. No nos detendremos en los detalles puesto que su contenido no está estrictamente relacionado con la candidatura de Madrid 2020 y sí con la financiación de la comunidad autónoma. En resumen, la autora critica que las cifras ofrecidas por el presidente Ignacio González con respecto a la distribución de la recaudación por parte del Estado no se corresponden con las oficiales. Al final del artículo explica que González alabó el trabajo de su equipo para reducir el gasto de la región y con él la deuda pública. El presidente madrileño cifró esta cantidad en 18.000 millones y añadió que “otros –refiriéndose a Cataluña– tienen una deuda pública cercana a los 60.000 millones”. La autora aclara en su última frase que “en realidad la deuda de Madrid es de 21.960 millones y la de Cataluña, de 50.945, según el último dato del Banco de España”.

Sea como fuere, esta aclaración de la situación económica de la comunidad autónoma es importante porque por un lado refleja el tono crítico de la publicación al respecto de la conveniencia de que Madrid se presentara como candidata para acoger los Juegos Olímpicos con el gasto que ello supondría y, por otro, los inconvenientes del presidente de la comunidad para dejar en un segundo plano el discurso económico que le perjudicaría primero a él como principal responsable de la región y después a la candidatura de Madrid 2020 en sus aspiraciones a convertirse en sede olímpica.

3.4.1.2 EL MUNDO

- ***‘La candidatura española prepara la maleta para el último sprint en Buenos Aires’***

Género periodístico: relato informativo cuya base se encuentra en las palabras de Ana Botella y de Alejandro Blanco, quienes ofrecieron detalles de los planes de Madrid 2020 los días previos a la elección.

Relación con la noticia: el hecho es la aparición pública de algunos representantes de la candidatura y los mensajes que trasladaron a la ciudadanía a través de la prensa.

Estructura: el titular de la noticia es informativo porque señala la inmediatez con que los representantes de Madrid 2020 viajarían a Buenos Aires para presentar su proyecto. Un breve subtítulo, de una sola línea, aporta información novedosa: “El equipo español se desplazará el 24 de agosto para ultimar detalles”. Este dato se repite en el primer párrafo de la noticia. Los siguientes recogen las ideas expresadas por los protagonistas.

Estilo: informativo con una importante aportación de declaraciones.

Actitud psicológica: la actitud de la autora es informativa aunque se aprecia cierto desconocimiento del tema abordado debido a la nula aparición de elementos contextuales.

Tema: la preparación para el viaje de la delegación de Madrid 2020 a Buenos Aires donde tendría lugar la elección de sede.

Autoría: Maloles Conesa, redactora en prácticas. Su posición dentro del periódico puede justificar el estilo a la hora de aportar datos informativos de relevancia más allá de las declaraciones de los protagonistas.

Ubicación: Madrid.

Extensión: texto breve de 30 líneas.

Hipertextos: ninguno.

Imágenes: una sola fotografía en la que aparecen Alejandro Blanco y Ana Botella juntos durante una rueda de prensa de Madrid 2020. No se indica en qué momento fue realizada. La firma P. Toledo.

Análisis de contenido: El 21 de agosto, primera jornada de actos públicos de los políticos tras las vacaciones de verano, El Mundo publica un artículo en el que anuncia que el equipo de Madrid 2020 se desplazaría a Buenos Aires el día 24 de ese mismo mes para “estudiar el terreno”. En el texto se recogen algunas de las declaraciones que Ana Botella, alcaldesa de la ciudad, realizó durante una breve comparecencia ante los medios de comunicación junto al presidente del Comité Olímpico Español (COE) y de la propia candidatura, Alejandro Blanco. La regidora afirmó entonces que el Ayuntamiento seguiría apostando “hasta el último momento por Madrid 2020” y trabajaría “tanto y más como antes”. Botella incidió en el esfuerzo de todos los madrileños y del equipo olímpico que dio como resultado una alternativa fuerte para acoger los Juegos Olímpicos de 2020. Blanco, por su parte, resaltaría el “duro trabajo de meses y meses” traducido en “prestigio” internacional.

El texto, firmado por la periodista Maloles Conesa, en aquél momento en prácticas, desgrana brevemente las líneas de actuación que seguiría la organización nada más llegar a Argentina: “Ensayar presentaciones, concertar entrevistas con miembros del CIO y estudiar el terreno antes de que el Comité llegue son algunas de las actividades que plagarán la agenda del equipo español”, explica. Esta enumeración de intenciones nos sirve para comprobar cuáles eran las líneas de actuación del equipo de Madrid 2020 a la hora de ejecutar su estrategia tanto comunicativa como organizacional.

Que entre las tareas se encuentre llevar a cabo entrevistas personales con miembros del COI muestra cómo existe un ‘lobby’ generalizado y permitido que influye a la hora de convencer a los comisarios de que una candidatura merece ser elegida. Otra cuestión, como veremos más adelante, es que Madrid 2020 llevara a cabo un ‘lobby’ organizado y profesionalizado utilizando para ello técnicas de comunicación persuasivas coherentes y orientadas a “generar estados de opinión y escenarios que actúen a favor de un objetivo determinado”¹¹⁵.

Por otro lado, el artículo señala que tanto Ana Botella como Alejandro Blanco valoraron el alto nivel de los deportistas españoles y lo consideraron como un aspecto que podía ser determinante a la hora de que los comisarios eligieran a una u otra

¹¹⁵ Op. cit.

ciudad¹¹⁶. Este hecho explicaría la decisión posterior de llevar a Buenos Aires a un nutrido grupo de representantes de varias disciplinas olímpicas liderados por Pau Gasol.

En las últimas líneas, la periodista de El Mundo destaca las palabras de Ana Botella ante las preguntas de los periodistas que solicitaban una opinión sobre Tokio y Estambul, rivales de Madrid 2020 en la carrera por acoger los Juegos Olímpicos. La alcaldesa repitió el concepto que anteriormente había destacado Alejandro Blanco, el “prestigio” de la capital española, y aseguró que las dos ciudades son competidoras a tener en cuenta. Botella recalcó la seguridad de la ciudad, que según datos de Eurostat y estudios Audit Comisión, es la segunda menos peligrosa por detrás de Copenhague.

- ***‘La presentación final será decisiva para la candidatura de Madrid 2020’***

Género periodístico: relato informativo en el que no hay ningún tipo de interpretación.

Relación con la noticia: relación directa en tanto en cuanto, el hecho informativo es el resumen de una entrevista realizada por otro periódico a Thomas Bach, que en ese momento era el favorito para ser elegido como nuevo presidente del COI.

Estructura: el titular destaca por la ausencia de comillas que permitan al lector identificar que la afirmación pertenece a la opinión del protagonista. En este sentido, si no continúa leyendo puede imaginar que es el propio periódico el que considera que la presentación final sería decisiva para la candidatura madrileña. Más allá de este detalle, que pudo haber sido fruto de un error, destaca la ausencia de un subtítulo que aporte más datos. En cuanto al cuerpo del texto, sigue una estructura tradicional en la que se da preferencia a la información de mayor relevancia.

Estilo: estilo informativo, de resumen, claro, conciso, breve y aséptico.

¹¹⁶ El efecto de notoriedad, estudiado en profundidad por Warren con la denominación de prominencia (que nosotros llamaremos preeminencia porque consideramos el anterior término un error de traducción) y que es para el autor uno de los ocho elementos fundamentales de una noticia, ocupará una parte importante de esta tesis. El ejemplo más claro es la continua referencia de la ejecutiva de Madrid 2020 al gran nivel de los deportistas españoles y el eco que este mensaje tuvo en los medios.

Actitud psicológica: absoluto predominio de una actitud informativa. El hecho de que el resumen incluya unas partes de la entrevista y otras no puede hacer pensar que quien lo ha escrito ha destacado los puntos favorables a Madrid 2020 en cuanto a que permiten interpretar que las palabras del protagonista podrían indicar una alta posibilidad de victoria de la candidatura española (“Tengo buenos amigos ahí y lo único que les digo es que se concentren en su campaña y no la mezclen con la de los otros candidatos. Que sigan este consejo”).

Tema: resumen de las declaraciones realizadas por Thomas Bach a MARCA sobre la presentación de las tres candidaturas en Buenos Aires y las posibilidades de Madrid.

Autoría: elmundo.es lo que significa que un miembro del equipo de redacción del periódico se encargó de la elaboración del texto a partir de una información publicada en otro medio.

Ubicación: Madrid.

Extensión: texto muy breve de solo 24 líneas.

Hipertextos: no tiene.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: no tiene.

Análisis de contenido: El Mundo recoge en su espacio dedicado a Madrid las declaraciones de Thomas Bach realizadas durante una entrevista al diario MARCA y firmadas por El Mundo.es. Hay que tener en cuenta que los dos periódicos pertenecen al mismo grupo, Unidad Editorial, y que en ocasiones comparten informaciones adaptándolas a las peculiaridades de cada una de las cabeceras.

En aquél momento, Bach era el favorito para relevar a Jacques Rogge al frente del Comité Olímpico Internacional lo que justificaría la relevancia de sus opiniones. El exesgrimista alemán manifestó desde Moscú su idea de que las presentaciones de los proyectos de las tres candidatas en Buenos Aires influirían en las decisiones de los comisarios, quienes podrían sentirse más atraídos por una u otra ciudad en función de la capacidad de convicción de las mismas.

Este texto adelanta que, además de esta idea, Bach “da otras claves de la carrera de Madrid para ser la elegida como sede de los JJ.OO de 2020” y continúa con una declaración que reforzaría las posibilidades de victoria de la capital española: “Son tres candidaturas muy fuertes (Madrid, Tokio y Estambul) y en esta carrera todo dependerá de la presentación en Buenos Aires. No es como antes, cuando la decisión

muchas veces ya estaba adoptada. Esta vez creo que la presentación será muy importante”, aseguraba entonces el que finalmente fuera designado como presidente del máximo organismo olímpico internacional.

El que fuera ganador de la modalidad de esgrima en los Juegos de Montreal en 1976 evitó decantarse por alguna de las tres ciudades. Sin embargo, sí dio un consejo a los miembros de la organización de Madrid 2020: “Tengo buenos amigos ahí y lo único que les digo es que se concentren en su campaña y no la mezclen con la de los otros candidatos. Que sigan este consejo”, recalcó. Este mensaje puede ser importante para entender qué hay detrás de algunas reflexiones públicas de representantes de la candidatura española e incluso puede explicar determinados movimientos estratégicos difícilmente perceptibles para los ciudadanos e incluso para los periodistas¹¹⁷.

Por último, el actual presidente del COI se refería a Alejandro Blanco como “un gran amigo” y añadió que “está haciendo mucho en España, puedes ver el prestigio del deporte olímpico en España. Está haciendo mucho, con el hecho de considerar la autonomía de los Comités Olímpicos nacionales en muchos países, él está ayudando”. Pensamos que el periódico destaca esta manifestación con la intención de mostrar una alianza que podría motivar o justificar una hipotética victoria de Madrid en Buenos Aires. Sin embargo, es difícil asegurar que el diario tiene esta intención y no una motivación estrictamente informativa.

¹¹⁷ Bach podría estar avisando a través de la prensa a los miembros de Madrid 2020 de que no deberían cometer algunos errores que pudieron influir en la derrota de la anterior candidatura presentada por la capital de España, que fue acusada por Río de Janeiro 2016 de mandar un espía para seguir la visita de la comisión evaluadora en el año 2011. ABC. *‘Río de Janeiro estudia denunciar a Madrid 2016 por enviar un supuesto espía’*. <<http://www.abc.es/20090505/deportes-olimpiadas/janeiro-estudia-denunciar-madrid-200905050208.html>> [Consultado el 20/01/2015]

3.4.1.3 MARCA

- *‘Cuenta atrás para la carrera nocturna bajo tierra’*

Género periodístico: relato promocional cercano al publrreportaje que trata de dar publicidad a una carrera de la que el propio MARCA era patrocinador, pero no incluye elementos gráficos o informativos que permitan al lector saber que se trata de un espacio dedicado a la promoción.

Relación con la noticia: si consideramos noticia a la celebración de la carrera en apoyo a Madrid 2020, la relación entre ésta y el relato es máxima.

Estructura: la cabecera cuenta con antetítulo, título y un subtítulo dividido en tres guiones de una línea cada uno. El antetítulo informa sobre el tiempo que restaba para la carrera (‘48 horas para la ‘Discovery Underground’), mientras que el título es de carácter interpretativo puesto que en sí mismo no aporta una información clara y relevante que indique el asunto principal del que trata el texto. Los subtítulos aportan datos concretos sobre la carrera, por ejemplo, el número de participantes y de inscritos. Sin embargo, hay que llegar hasta el primer párrafo para ver por primera vez la relación de esta cita con Madrid 2020: “El evento es una promoción en apoyo a la candidatura de Madrid como sede de los Juegos Olímpicos 2020”.

Estilo: destaca la mezcla de elementos informativos y promocionales que dan lugar a un texto híbrido en el que se aprecia una clara intención de dar publicidad a la carrera. Por otro lado, vemos una importante presencia de adjetivos y adverbios positivos para la misma (“cien afortunados, experiencia única, increíble iniciativa) que refuerzan esta idea.

Actitud psicológica: la actitud del redactor anónimo es la de promocionar un evento hablando bien de él y presentándolo como algo novedoso, diferente y atractivo para los participantes.

Tema: promoción de la carrera ‘Discovery Underground’ en apoyo a Madrid 2020.

Autoría: no se incluye firma.

Ubicación: Más Deportes / Madrid 2020

Extensión: 16 líneas.

Hipertextos: no tiene.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: el texto no incluye fotografía. En su lugar aparece un vídeo promocional de la carrera ‘Discovery Underground’ a la que presenta como “una experiencia pionera en el mundo en una ciudad que merece ser olímpica”.

Análisis de contenido: En la edición digital de MARCA no encontramos ningún trabajo periodístico relacionado con la candidatura olímpica de Madrid 2020 hasta el 22 de agosto de 2013. Los inmediatamente anteriores a esa fecha datan del día 14 del mismo mes¹¹⁸ y no tienen como asunto principal el de la candidatura olímpica, aunque se menciona.

El primero de ellos es una entrevista a Mireia Belmonte en la que la nadadora se queja de la escasa ayuda pública a los deportistas españoles, muchos obligados a costearse los desplazamientos e incluso la atención médica de su propio bolsillo. Belmonte afirma que ganó dos récords del mundo “después de nueve horas de autobús”. Sin entrar a analizar este texto porque está fuera del periodo cronológico que hemos determinado para la investigación, sí podemos decir que cuestiona algunos de los mensajes lanzados por la organización de Madrid 2020.

El segundo lo firman Roberto Alaiz y Sebas Martos, atletas españoles que participaban durante esos días en el Mundial de Atletismo de Moscú (Rusia). En él expresaban su deseo de que Madrid fuese elegida como sede para los Juegos de 2020 porque, según dicen, la capital española “merece vivir algo así”.

Volviendo al texto que nos ocupa, éste no es más que el adelanto de una carrera popular que se celebraría dos días más tarde en el interior del Metro de Madrid como apoyo a la candidatura olímpica de la ciudad. El subtítulo, dividido en tres frases o ‘bolillos’ (nombre que reciben este tipo de introducciones en algunos periódicos digitales) destaca que “es la primera vez en la historia que se hace una carrera bajo tierra”, que “100 participantes recorrerán 10 kilómetros” en el interior del suburbano y que “7.000 personas se inscribieron”.

¹¹⁸ MARCA. Belmonte: “Batí dos récords del mundo después de nueve horas de autocar” <http://www.marca.com/2013/08/14/mas_deportes/natacion/1376498606.html?a=56abaae81d5514d966fb03cd95899a0f&t=1421778843> [Consultado el 20/01/2015] y MARCA. “¡Madrid merece vivir algo así en 2020!” <<http://www.marca.com/2013/08/14/atletismo/1376472110.html>> [Consultado el 20/01/2015]

El texto no incluye firma¹¹⁹, por lo que podría tratarse de una noticia de agencias adaptada o incluso uno de elaboración propia utilizando como base alguna nota de prensa enviada por el equipo de comunicación de Madrid 2020 o de la propia organización de la carrera. En este sentido, hay que destacar que se trata de un evento organizado por el canal de televisión Discovery Max y patrocinado por la marca deportiva Asics, el diario MARCA y Metro de Madrid y que contaba con página web propia¹²⁰ que arranca con un vídeo explicativo.

En las primeras líneas se realiza una presentación de la carrera, llamada 'Discovery Underground' e indica que es un evento de "promoción en apoyo a la candidatura de Madrid como sede de los Juegos Olímpicos 2020". Más adelante habla de que serán 100 los "afortunados" que "que podrán vivir esta experiencia única y recorrer los 10 kilómetros de distancia que separan las estaciones de metro de Tres Olivos y Marqués de la Valdavia en la madrugada del sábado 24 al domingo 25 de agosto a las 2.30".

Ofrece datos de participación y afirma que de los 7.000 inscritos solo 100 fueron elegidos "tras explicar cuál era su sueño, la pasión o la historia que les hace especiales para formar parte de esta experiencia". Deportistas consagrados como los exfutbolistas Morales y Alfonso Pérez, del que destaca su medalla de Oro al Mérito Olímpico, también participaron.

Se incluyen las declaraciones del director de Márketing y Comunicación de Discovery Communications para España y Portugal, quien habla de la ilusión de su equipo durante la organización del evento. "Refleja a la perfección el espíritu de Discovery" y "alcanzará su culmen si el próximo 7 de septiembre Madrid es elegida para albergar los Juegos de 2020", añadió.

A lo largo del texto destacan algunos calificativos positivos como "cien afortunados", "experiencia única" o "increíble iniciativa", lo que nos hace llegar a la conclusión de que MARCA, como patrocinador, pretendía promocionar y dar de difusión a esta carrera.

¹¹⁹ Más adelante explicaremos en profundidad la cantidad de trabajos sin firmar que hemos encontrado en el diario MARCA a lo largo del análisis de contenido y ofreceremos nuestra visión sobre los motivos.

¹²⁰ Página web: <http://www.discoveryunderground.es/>

- ***‘Cristiano promociona la candidatura de Madrid 2020’***

Género periodístico: relato interpretativo por la alta carga de elementos de opinión que contiene. Podría catalogarse como información si no fuera por el tratamiento periodístico que lleva a cabo el autor, quien desde la primera línea, donde de forma exagerada dice que “Cristiano Ronaldo ya es un madrileño más”, deja clara la intención de participar activamente expresando su postura en el texto.

Relación con la noticia: la relación entre la interpretación del texto y la noticia es directa. El hecho principal, la grabación de un vídeo de Madrid 2020 donde aparecía Cristiano Ronaldo y que sería exhibido ante los miembros del COI en Buenos Aires, ocurrió el día anterior a la publicación de este relato.

Estructura: la cabecera está compuesta por un antetítulo informativo en el que se aportan datos nuevos, en este caso el apoyo de otros deportistas de élite como Gasol y Nadal a Madrid 2020, un titular que siendo informativo no incluye las referencias suficientes para que pueda ser entendido por sí solo, y un subtítulo que aporta la información más importante, es decir, la grabación de un vídeo en el que participaba el futbolista, pero que, sin embargo, no hace ninguna referencia al objetivo de este material audiovisual (“El portugués grabó ayer un spot en apoyo del sueño olímpico de la capital”). El cuerpo puede dividirse en dos partes muy bien diferenciadas. La primera mitad aborda el tema principal y la segunda explica la situación actual del protagonista en su equipo, el Real Madrid.

Estilo: predominio de un estilo interpretativo y de alabanza hacia el protagonista. Escasez de datos informativos y de declaraciones procedentes de fuentes directas.

Actitud psicológica: actitud interpretativa en la que se atisba cierto nerviosismo por parte del redactor en prácticas, quien seguramente por tratar de hacerlo bien acabó desviando el asunto principal hacia un relato de exaltación al protagonista.

Tema: la participación de Cristiano Ronaldo en la grabación de un vídeo de apoyo a la candidatura de Madrid 2020 que sería exhibido en Buenos Aires ante el COI.

Autoría: Antonio Caballero, redactor en prácticas.

Ubicación: Fútbol / Real Madrid.

Extensión: texto corto de escasas 24 líneas.

Hipertextos: ninguno.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: fotografía de Cristiano Ronaldo celebrando un gol con la camiseta del Real Madrid. No incluye firma ni una explicación de cuándo y dónde fue realizada. Tampoco identifica al futbolista.

Análisis de contenido: El día 22 de agosto de 2013 MARCA publica un texto sobre la participación del jugador del Real Madrid, Cristiano Ronaldo, en un vídeo promocional de Madrid 2020 firmado por el periodista en prácticas Antonio Caballero, quien alaba al deportista por “prestar su imagen a la campaña”. Este detalle demuestra una vez más la actitud favorable del diario a la candidatura de la capital.

“Cristiano Ronaldo ya es un madrileño más”, comienza diciendo. En el segundo párrafo añade que “Ronaldo será uno de los protagonistas encargados de publicitar Madrid como la ciudad perfecta para recibir a millones de visitantes y cientos de deportistas que durante un mes tendrían la oportunidad de disfrutar del deporte con la mayor comodidad posible y las máximas facilidades”¹²¹. En esta última frase el periodista vislumbra unos Juegos Olímpicos perfectos en la ciudad si esta fuera elegida.

“Madrid sabe que esta ocasión puede ser la definitiva y ha querido contar con personalidades del deporte que consigan llamar la atención de los miembros del Comité Olímpico Internacional, encargados de la elección de la ciudad que albergará los Juegos”, continúa. En esta frase vemos cómo, según el periodista, la intención de la organización al realizar este vídeo es aprovechar la buena imagen de deportistas españoles o que actúan en España, para “llamar la atención” de los comisarios, quienes decidirían finalmente con sus votos entre Madrid, Tokio y Estambul para organizar los Juegos.

En un ladillo titulado ‘Feliz en Madrid’ el relato separa la información sobre la candidatura olímpica con un resumen de la trayectoria del jugador portugués en el Real Madrid. Entre otras cosas, recuerda que fue “el fichaje más caro de la historia” y que su traslado de Manchester a la capital española no supuso un problema para él “acostumbrado a un clima más cálido y menos lluvioso como el de Madrid”.

¹²¹ La información queda claramente confundida con la promoción de la ciudad a través de un lenguaje más típico de la Publicidad que del Periodismo.

Más adelante, afirma que “la elección del madridista para promocionar la candidatura no es casualidad”. “El portugués se ha convertido, desde su primera temporada de blanco, en un ejemplo de profesionalidad y de deportista perfecto”, lo que explicaría el atractivo del jugador para unos miembros del COI que en gran parte fueron deportistas y que, en teoría, valoran el espíritu olímpico por encima de todas las cosas.

Por otra parte, insiste en el compromiso del futbolista con la ciudad y pone como ejemplo la renovación de su contrato con el club presidido por Florentino Pérez por el que seguiría jugando en la capital de España hasta el año 2018. El texto termina como empezaba, repitiendo la idea de un Cristiano madrileño: “A pesar de haber nacido en Portugal y que se muestre orgulloso de ser portugués, Cristiano ha mostrado que, sin lugar a dudas, ya es un madrileño más”.

3.4.1.4 AS

- ***‘El pádel buscará un Récord Guinness por Madrid 2020’***

Género periodístico: relato interpretativo con un alto grado de elementos promocionales que tienen como objetivo dar a conocer los eventos deportivos organizados por la candidatura para fortalecer la imagen de país comprometido con el deporte. Aunque aporta información, especialmente en el titular y el subtítulo, la carga interpretativa y de promoción es claramente predominante.

Relación con la noticia: relación estrecha con la noticia principal pese a que los datos informativos relacionados con esta aparecen en una posición secundaria en el cuerpo del texto. En este sentido, cabe destacar que el diario prioriza la interpretación por encima de la información, la cual aparece de forma pura de la mitad del texto en adelante, donde se explican los días en los que se celebrarían los torneos, los lugares y quienes serían algunos de los participantes más destacados.

Estructura: el texto va precedido de un antetítulo en el que se recuerda los días que faltaban para la elección, en aquel momento 21. El titular, que es de carácter informativo pese a que no contiene todos los elementos necesarios para su correcta comprensión, se completa con un subtítulo que aporta los datos precisos para que el lector entienda el asunto principal: “El objetivo es lograr que más de 348 parejas jueguen a la vez los próximos días 30 y 31 de agosto en Madrid para sorprender al mundo y relanzar la candidatura española”. El cuerpo del relato, sin embargo, se aleja de la estructura presentada en la cabecera porque relega la información destacada en la misma a un segundo lugar, de la mitad hasta el final.

Estilo: si tenemos en cuenta únicamente el relato, descartando antetítulo, título y subtítulo, el estilo es interpretativo en la primera parte e informativo en la segunda. Resalta una evidente intención por parte de los autores de ayudar a la candidatura, sin criticarla, y contrastando su estrategia “en manos de los deportistas” con la de los rivales, Tokio y Estambul, que estaban “movilizando sus maquinarias apoyadas en su mayor poderío económico”. En este sentido, el diario pretende que el lector vea con malos ojos a las otras ciudades candidatas y apoye a Madrid. Por otro lado, utiliza un lenguaje promocional más propio de una nota de prensa que de un relato periodístico.

Expresiones como “impresionar al mundo”, “gran colorido”, “asombrará con una carrera de 10 kilómetros” o “gran repercusión mundial” son ejemplos de cómo los autores trataban de exagerar conscientemente para apoyar a Madrid 2020.

Actitud psicológica: muy probablemente los autores, siguiendo la línea editorial del periódico acerca de Madrid 2020, usaron recursos propios del publrreportaje para reforzar la intención del medio de mostrarse partidario de los Juegos en la capital.

Tema: organización de siete torneos de pádel en Madrid con el objetivo de batir el récord de parejas jugando al mismo tiempo y entrar así en el libro Guinness.

Autoría: Alfredo Matilla y Juan Jiménez, ambos especializados en fútbol pero acostumbrados a escribir sobre otros deportes en función de las necesidades de AS.

Ubicación: Más Deporte / Polideportivo

Extensión: relato con una extensión breve de solo 25 líneas.

Hipertextos: no incluye.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: el texto está ilustrado con una fotografía del presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, acompañado por el extenista Manolo Santana además de otro nutrido número de jugadores. Detrás de ellos hay un cartel que anuncia el torneo en “apoyo a la candidatura de Madrid 2020”. Los protagonistas sostienen la bandera con el logotipo de la candidatura. La imagen, que no tiene firma, podría proceder del gabinete de prensa de Madrid 2020 o de la Comunidad de Madrid.

Análisis de contenido: El diario AS comienza su cobertura de Madrid 2020 varios días antes que el resto de periódicos seleccionados para el análisis. Hay que tener en cuenta que se trata del mes de agosto, tradicionalmente dedicado a las vacaciones de verano. Sin embargo, la carrera olímpica por conseguir convertirse en sede del mayor espectáculo deportivo del mundo no para ni siquiera en época estival. Esta publicación parece ser consciente de lo que la capital, y el propio medio¹²², se estaba jugando y decidió dar mayor cobertura a la información relacionada con una candidatura española a la que apoyó desde el primer momento.

A falta de 21 días para la elección, como indica el propio antetítulo, el diario AS recogía la presentación de un torneo de pádel cuyo objetivo, como indica en el

¹²² Más adelante realizaremos una interpretación de los intereses económicos de las publicaciones y su relación con el apoyo a la candidatura de Madrid 2020.

subtítulo, es “lograr que más de 348 parejas jueguen a la vez” los días 30 y 31 de agosto en Madrid “para sorprender al mundo y relanzar la candidatura española”.

El texto, firmado por los periodistas Alfredo Matilla y Juan Jiménez comienza repitiendo la idea de “impresionar al mundo” en las semanas previas a la elección de sede. A continuación, ofrece una de las claves de la estrategia de la candidatura española cuando afirma que “mientras Estambul y Tokio están movilizando sus maquinarias apoyadas en su mayor poderío económico, Madrid sigue poniéndose en manos de los deportistas”. Inmediatamente, los autores recuerdan que durante la visita del Comité de Evaluación del COI a Madrid el mes de marzo anterior uno de sus elogios estuvo dirigido a la capacidad de congregación de la candidatura, que había organizado con motivo de la visita “una multitudinaria y polideportiva jornada nocturna”.

Siguiendo esa línea, Madrid 2020 se embarcó en la organización de varios eventos deportivos en apoyo a su elección como sede olímpica. “Primero asombrará con una carrera de 10 kilómetros por los túneles del metro (25 de agosto) y días después con el intento de entrar en el legendario Libro de los Récords Guinness. Su objetivo es batir el registro de 348 parejas de pádel jugando a la vez”, indica el relato en lo que consideramos una clara intención de publicitar ambas citas deportivas.

El tercer párrafo aporta información acerca de la infraestructura del torneo que se disputaría en varios clubes de toda la Comunidad de Madrid al mismo tiempo. Después de enumerar cada uno de los centros deportivos, el texto repite el reto de superar el récord Guinness, lo que supondría “un logro que tendría una gran repercusión mundial y que confirmaría ese 81% de apoyo de la ciudadanía al regreso de los Juegos a España”.

Por último, destaca que el torneo se presentó en Marbella y que contó con la presencia de algunos exdeportistas españoles de reconocido prestigio como Manolo Santana, Alberto Herreros y Pablo Laso, que estuvieron acompañados por el presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González. Esta presencia de personajes ligados al deporte de élite sería el reflejo de la estrategia marcada por la candidatura española.

- ***‘Jacques Rogge tiene influencia hasta en el 20% de los votos’***

Género periodístico: relato interpretativo que podría definirse como reportaje explicativo si no fuera por la ausencia de fuentes o declaraciones de personas relacionadas con el asunto principal. En este caso, el texto contiene información de relevancia para entender el funcionamiento interno del COI en cuanto a su organización y elección de quienes forman el organismo olímpico. El análisis, sin embargo, se realiza desde un punto de vista especulativo puesto que trata de calcular el porcentaje de votos en los que el presidente Jacques Rogge podría influir estableciendo una relación directa entre la presunta posición del dirigente belga a favor de Madrid 2020, y su capacidad para actuar sobre otros miembros elegidos por él mismo de una forma que favoreciera los intereses de la candidatura española. Se percibe un claro objetivo de convencer al lector sobre las posibilidades de victoria del proyecto madrileño.

Relación con la noticia: no existe un hecho que origine la publicación de este relato. El diario realiza una labor de investigación para establecer cuántos, y quiénes eran, los miembros del COI que habían sido elegidos por el propio presidente para afirmar que estos podrían seguir la postura marcada por un Rogge que, pese a abstenerse en las elecciones de sede olímpica, podría pedir el voto a favor de alguna de las ciudades.

Estructura: tanto titular como subtítulo son de carácter informativo. El segundo aporta datos que permiten la fácil comprensión del primero: “Él puso a 36 miembros del COI. Rogge, que no votará, tiene influencia en más de un 20% de los sufragios de Buenos Aires. Habló bien de la candidatura madrileña”. El cuerpo del texto, sin embargo, no responde al esquema tradicional de la pirámide invertida sino que explica la marcha del dirigente después de la asamblea de Buenos Aires y su capacidad para designar personalmente a 30 miembros del COI. Hasta la mitad del texto no encontramos una referencia a la información que apunta el titular.

Estilo: en líneas generales el estilo es interpretativo, aunque este trabajo aporta elementos informativos como la composición del COI según queda reflejado en los estatutos del organismo.

Actitud psicológica: la interpretación se realiza con fines interesados puesto que trata de trasladar al lector una idea implícita, aunque no mencionada, de que Jacques Rogge estaba a favor de Madrid 2020 porque una vez habló bien de la candidatura. A

partir de ahí, el diario elabora un relato que permitiese calcular cuántos de los aliados del presidente podrían votar a favor del proyecto español.

Tema: la capacidad del presidente del COI de convencer hasta a un 20% del organismo para que se decantase a favor de Madrid 2020 en la elección de sede.

Autoría: Alfredo Matilla y Juan Jiménez, encargados de la cobertura de Madrid 2020 en AS durante los meses anteriores a la designación final.

Ubicación: Más Deporte / Polideportivo

Extensión: relato corto de 23 líneas.

Hipertextos: no tiene.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: fotografía de Jacques Rogge situada en la columna derecha del cuerpo del texto. Tiene menor protagonismo que el propio titular del relato. El pie identifica al personaje pero no lo sitúa en un lugar determinado ni en un momento concreto. La firma es de Gus Ruelas.

Análisis de contenido: Este trabajo periodístico publicado en el diario AS el día 18 de agosto de 2013, explica hasta qué punto podría influir la opinión positiva de Jacques Rogge, en aquel momento presidente del COI, sobre la candidatura olímpica de Madrid 2020. De esta forma, entendemos, el diario trataba de hacer cuentas sobre los probables votos a favor con los que podría contar la ciudad española en Buenos Aires, lugar donde se llevaría a cabo la elección final el 7 de septiembre.

Ya en el subtítulo, se indica que “él puso a 36 miembros del COI” y aunque “no votará, tiene influencia en más de un 20% de los sufragios de Buenos Aires”. Este apartado termina recalcando que Rogge “habló bien de la candidatura madrileña”.

En las primeras líneas, los autores destacan que el entonces presidente del COI sería sustituido tres días después de la elección de sede olímpica y mencionan a los candidatos a sucederlo en el puesto: Richard Carrión (Puerto Rico), Serguei Bubka (Ucrania), Thomas Bach (Alemania), Wu Ching-Kuo (Taiwán), Denis Oswald (Suiza) y Ser Miang Ng (Singapur). “Hasta el día 7, no obstante, manda Rogge. Su influencia, por tanto, puede resultar esencial en la elección del ganador de los Juegos”, afirman para más adelante explicar con detalle cómo está compuesto el máximo organismo olímpico. El COI, según reflejan sus estatutos, puede estar formado, como mucho, por 115 representantes. De ellos, 70 son miembros individuales, uno por país (Rusia aún mantiene dos, antiguos privilegios establecidos), 15 deportistas en activo (uno por

país), 15 presidentes de Federaciones Internacionales (sin criterios de nacionalidad) y 15 presidentes de Comités Olímpicos nacionales.

El relato explica que el líder del COI escoge a los miembros de los dos últimos grupos, es decir, los 15 presidentes de Federaciones Internacionales y los 15 de Comités Olímpicos nacionales y además puede “conceder tres wild cards (invitaciones) entre los 15 deportistas con derecho a voto”. AS hace un “cálculo aproximado” porque “no todos los miembros del COI pueden votar ni todos acuden a la cita definitiva” y llega a la conclusión de que “Rogge, que no votará, tiene influencia en más de un 20% de los sufragios”¹²³.

Estos datos ofrecidos por el periódico presuponen que todos los miembros elegidos por el presidente se decantarían por la opción que éste les pudiese indicar sin tener seguridad, si quiera, de que para Rogge la opción favorita fuese la de Madrid. En el párrafo final los autores dejan más clara la intencionalidad: “A Madrid le esperanza el resumen que el dirigente hizo de la candidatura hace poco más de un mes”. Es decir, las cuentas, que consideramos tendrían poco valor en la práctica, se hacían para mantener viva la “esperanza” de Madrid vencedora.

Para concluir, el texto recuerda el análisis realizado por el propio presidente del COI: “Estambul es un puente entre el Este y el Oeste y Tokio representa la seguridad financiera. Madrid se presenta por tercera vez, ya está lista para los Juegos”. Consideramos que este resumen de Rogge no indica una preferencia personal hacia ninguna de las ciudades, simplemente trata de poner sobre relieve cuáles eran los puntos fuertes de cada una de las candidatas.

¹²³ La especulación en el periodismo deportivo es una constante. A falta de noticias basadas en hechos, esta especialidad se nutre de contenidos que despierten el interés del lector por algo pese a que no se hayan producido novedades al respecto. Existe un interés comercial detrás. En este sentido, Warren ya alertó de las diferencias entre el periodismo deportivo y otras especialidades: “Al contrario de lo que ocurre con otros cronistas, como los acreditados ante la Policía o los tribunales, que solo escriben cuando ocurre algo, el redactor deportivo debe entregar diariamente un artículo por lo menos”.

- ***‘Madrid 2020 inicia mañana los ensayos para Buenos Aires’***

Género periodístico: relato interpretativo creado a partir no de un acontecimiento sino de la anticipación del mismo. El hecho en este caso sería el comienzo de los ensayos de los miembros de Madrid 2020 en la sede del COE. Aprovechando la coyuntura, los autores recuerdan los pasos seguidos por los representantes de la candidatura durante los días previos.

Relación con la noticia: la noticia está presente en el relato antes incluso de que ésta tenga lugar. Se trata de un texto previo que adelanta un acontecimiento y aporta información relacionada, en este caso sobre cómo se producirían los ensayos de los representantes de Madrid 2020, quién los dirigiría, dónde se llevarían a cabo y cuáles serían las líneas maestras a seguir de cara a la puesta en escena final en Argentina.

Estructura: el contenido está precedido por un antetítulo informativo que indica los días que faltaban para la elección definitiva, en ese momento, 19; un titular también informativo que, sin embargo, no puede ser entendido por sí solo si el lector no dispone de información previa sobre la candidatura española puesto que se refiere a Buenos Aires sin explicar que sería allí donde se designaría la sede de los Juegos Olímpicos de 2020; y un subtítulo que amplía la información pero tampoco informa sobre qué harían los protagonistas en la capital argentina: “Mañana y pasado, los miembros de la candidatura se reúnen en la sede del COE en Madrid para preparar la presentación de Buenos Aires. Se pulirá el discurso del día 7”. El cuerpo del texto sigue un esquema cronológico pero supedita la información principal a la mitad del relato dándole el mismo o menor protagonismo que a los antecedentes y a los acontecimientos que tendrían lugar después, en este caso a la propia elección.

Estilo: este trabajo combina el estilo informativo de antetítulo, título y subtítulo con el estilo interpretativo que domina en el cuerpo. En este sentido, hay que destacar que de la mitad hacia adelante vuelven a aparecer datos que aportan información novedosa respecto a la duración de las exposiciones de las ciudades candidatas en Buenos Aires y a las personas que podrían acompañar a cada delegación. Por tanto, podemos afirmar que la primera parte es interpretativa y, según avanza, se va convirtiendo en informativa pese a que los datos no tengan una relación directa con el hecho principal.

Actitud psicológica: se puede apreciar un esquema de información-interpretación-información y, por tanto, combina la actitud informativa con la interpretativa. En cuanto a esta, se percibe claramente cómo los autores se posicionan a favor de la victoria española: “Habrá que esperar cuatro horas y media para escuchar, ojalá, el nombre de Madrid como sede”.

Tema: anuncio de la reunión de los miembros de la candidatura para comenzar a preparar sus discursos, de forma individual, de cara a la exposición ante el COI.

Autoría: Alfredo Matilla y Juan Jiménez.

Ubicación: Más Deporte / Polideportivo

Extensión: relato en la media de los textos publicados por AS relacionados con Madrid 2020 durante el espacio temporal que nos ocupa. El cuerpo del texto tiene 25 líneas.

Hipertextos: no tiene.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: incluye una única fotografía situada en la columna derecha del texto en la que se ve a parte del equipo de Madrid 2020, en este caso a Víctor Sánchez, Ana Botella, Alejandro Blanco, Juan Antonio Samaranch Jr. y Theresa Zabell, acompañados por el ministro de Economía, Luis de Guindos, durante un acto celebrado ante el COI en Lausana. Ninguno de los miembros es identificado en el pie de la fotografía que tampoco incluye la firma del autor.

Análisis de contenido: A falta de 19 días para la elección de sede, AS publica un texto donde anuncia que al día siguiente, el equipo de la candidatura de Madrid 2020 se reuniría en la sede del COE para ensayar sus intervenciones en Buenos Aires. El relato, firmado de nuevo por los periodistas Alfredo Matilla y Juan Jiménez, habla de “diáspora generalizada” en los días previos, cuando algunos miembros de la candidatura, viajaron a varias ciudades (Quito, Nanjing, Moscú) para recoger apoyos de cara a la elección. A continuación añade que además, los representantes de la candidatura española, realizaron una “llamada, puerta por puerta, a cada miembro del COI para conseguir su voto”. Esta afirmación nos hace pensar que el dato procede de una filtración interesada de la propia candidatura y que los periodistas querían resaltar el esfuerzo realizado por el equipo de Madrid 2020.

El texto asegura en las líneas posteriores que “Ana Botella, Alejandro Blanco, Víctor Sánchez, Theresa Zabell, Juan Antonio Samaranch, Marisol Casado y Patxi Perurena se han repartido por medio mundo para explicar por penúltima vez las

bondades de una candidatura que vende austeridad, instalaciones construidas al 80 por ciento y un país apasionado por el deporte (81% de apoyo popular)”. Esta frase nos parece fundamental para entender cuáles estaban siendo los movimientos de Madrid 2020 y los mensajes en torno a los que giraba, en ese momento, su estrategia de comunicación. Vemos cómo el periódico señala la austeridad, la construcción de la mayor parte de las instalaciones y el apoyo popular a los Juegos como los elementos primordiales con los que la candidatura española se desarrolló a nivel internacional con el objetivo de sumar apoyos para su elección.

Los autores ofrecen detalles sobre los ensayos previos para el discurso de Buenos Aires que, según señalan, durarían dos días y una vez concluidos sería la última vez que los representantes de la candidatura coincidiesen en España. Además, recalca que los ensayos serían individuales y que “la primera prueba colectiva no se realizará hasta el día 2 de septiembre en Buenos Aires, el día que aterriza la bandera del proyecto y el triunfador de Lausana: el Príncipe Felipe”. Estos datos nos aportan información muy valiosa para conocer el plan estratégico de comunicación de Madrid 2020. Por otro lado, las palabras hacia el Rey de España muestran una alabanza hacia su figura y hacia el papel como miembro destacado de la candidatura.

El texto también hace referencia a Terrence Burns, a quien define como “gurú de la candidatura e ideólogo de los discursos”, de quien, sin embargo, no confirma su presencia en Madrid durante esas jornadas de ensayo.

Este relato es interesante desde el punto de vista de cómo se reflejaron las líneas estratégicas relacionadas con la comunicación de Madrid 2020 en el diario AS. Por otro lado, adelanta información sobre cómo sería la ceremonia de elección en Buenos Aires. Indica que el proyecto español sería el último en presentarse después de Estambul y Tokio y que la exposición estaba prevista para las 17.00 hora española. “Hasta 100 personas de la delegación española podrán estar en la sala de la exposición, pero sólo diez subirán al estrado. Serán 45 minutos de exposición y 15 de preguntas”, añade. Este trabajo concluye diciendo que después de las presentaciones “habrá que esperar cuatro horas y media para escuchar, ojalá, el nombre de Madrid como sede de los Juegos de 2020”¹²⁴. Esta última frase resulta reveladora puesto que deja bien clara la posición favorable del medio a la organización de los Juegos en la capital de España.

¹²⁴ Para desarrollar las estadísticas de apoyo manifiesto de los medios de comunicación estudiados a la candidatura de Madrid 2020 hemos tenido en cuenta posicionamientos tan claros como este del diario AS.

- ***‘La Princesa Ana asistirá a la reunión del COI en Buenos Aires’***

Género periodístico: relato informativo en forma de noticia que no incluye ningún tipo de interpretación más allá de la contextualización necesaria para entender el tema.

Relación con la noticia: relación directa con el hecho principal que es la presencia de la Princesa Ana de Inglaterra en Buenos Aires. El texto es el anuncio por parte de las autoridades británicas de que la hermana del Príncipe Carlos acudiría a Argentina pese a las tensiones diplomáticas entre el Reino Unido y el país sudamericano debido al conflicto generado por la soberanía de las Islas Maldivas.

Estructura: antetítulo descriptivo que se limita a relacionar la noticia con el ‘Olimpismo’; titular informativo y subtítulo, también informativo, que aporta datos novedosos que sirven para entender por completo el titular. “Su presencia en Argentina ha levantado revuelo en la prensa inglesa, que teme protestas debido al conflicto que ambos países mantienen por la soberanía de las Islas Malvinas”, explica. El cuerpo sigue el esquema tradicional resaltando la información más relevante en las primeras líneas y aportando otros elementos informativos relacionados a continuación.

Estilo: puramente informativo, típico de las agencias de noticias.

Actitud psicológica: informativa, sin aportar la más mínima interpretación salvo la contextualización del viaje de la Princesa Ana y las reacciones de la prensa de su país ante un viaje que podría provocar un ambiente de crispación al otro lado del Atlántico.

Tema: el viaje de la Princesa Ana a Buenos Aires para asistir a la elección de sede.

Autoría: agencia EFE.

Ubicación: Más Deporte / Polideportivo

Extensión: texto más breve de lo habitual en el diario AS, de tan solo 13 líneas.

Hipertextos: no tiene.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: no incluye ningún tipo de ilustración.

El 20 de agosto el diario AS publica una única noticia relacionada con Madrid 2020. Se trata de un texto de la agencia EFE que informa sobre el viaje a Buenos Aires de la princesa Ana, hija de la reina Isabel II de Inglaterra y representante británica del

Comité Olímpico Internacional. Desde un punto de vista más político que deportivo, el relato llama la atención sobre la posibilidad de que se produjesen incidentes teniendo en cuenta la situación de tensión que en aquella época se había reavivado a causa de la soberanía de las islas Malvinas.

“A pesar de las implicaciones diplomáticas del viaje, dado el contencioso diplomático que mantienen el Reino Unido y Argentina por la soberanía de las Islas Malvinas, el Palacio de Buckingham confirmó que la princesa Ana viajará a Buenos Aires el 6 de septiembre”, señala.

Al final del texto, la nota de la agencia EFE explica que “la princesa Ana, miembro del COI desde 1988, se reunirá con el resto de delegados de la organización en el hotel Hilton de la capital argentina, que estará rodeado por fuertes medidas de seguridad durante los días que durarán las sesiones, del 7 al 11 de septiembre” y concluye diciendo que este viaje ha generado preocupación en el Reino Unido ante posibles protestas en las cercanías del hotel.

- ***‘La candidatura de Madrid 2020 quiere llenar Twitter de apoyos’***

Género periodístico: relato informativo que ofrece detalles sobre la iniciativa de Madrid 2020 de conseguir un ‘trending topic’ mundial en Twitter con el lanzamiento de una etiqueta en apoyo de la organización de los Juegos Olímpicos en la capital de España a través de esta red social. La noticia informa acerca del anuncio en la página web de la candidatura, del horario en el que los partidarios podrían empezar a escribir sus mensajes de apoyo y hace referencia a algunos deportistas que apoyaban este evento digital. La fuente¹²⁵ original de la noticia es o bien el gabinete de comunicación de Madrid 2020 o la propia página oficial.

Relación con la noticia: se establece una relación directa con la noticia que, pese a no haberse producido todavía, tendría lugar horas después. El texto fue publicado a las 13.10 mientras que a las 20.20 estaba previsto el envío de mensajes en Twitter.

¹²⁵ Más adelante analizaremos el importante papel de las fuentes y cómo estas fueron tratadas en los periódicos que abarca nuestro estudio.

Estructura: el cuerpo de la noticia va precedido por un antetítulo que sitúa la información dentro del ámbito del 'Olimpismo'; un titular informativo que, sin embargo, no aporta todos los datos necesarios para su correcta interpretación; y un subtítulo que incluye los detalles más importantes que permiten al lector anticipar el contenido del texto sin leerlo por completo: "La cita es a las 20.20 horas de hoy, 20 de agosto. La propuesta, lanzada a través de la web de la candidatura, es llenar Twitter de mensajes con el 'hashtag' #QueremosJJOOenMadrid". Esta estructura es similar en el resto del relato, donde la información más relevante está en el lugar más destacado.

Estilo: el estilo es absolutamente informativo, el común en los textos de agencias.

Actitud psicológica: el redactor anónimo de la agencia EFE no interviene y solo informa de los detalles de la convocatoria para que todo aquél que, según dice, tuviera "la ilusión de que la capital de España acoja este acontecimiento deportivo universal" pudiera solicitar el apoyo del resto del mundo a través de Twitter.

Tema: la llamada de la candidatura de Madrid 2020 a los partidarios de que los Juegos se celebrasen en la capital española para que expresaran su deseo a través de Twitter con el 'hashtag' #QueremosJJOOenMadrid.

Autoría: agencia EFE.

Ubicación: Más Deporte / Polideportivo

Extensión: relato breve de 22 líneas que se encuentra en la media de extensión de los textos publicados en AS durante este periodo.

Hipertextos: no tiene.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: no incluye ningún tipo de ilustración.

Análisis de contenido: El día 20 de agosto, AS se hace eco, a través de una noticia firmada por la agencia EFE, de un evento promovido por Madrid 2020 para esa misma jornada. "La propuesta, lanzada a través de la web de la candidatura, es llenar Twitter de mensajes con el 'hashtag' #QueremosJJOOenMadrid". La cita sería el 20 de agosto a las 20.20 horas.

El artículo, de carácter informativo, resalta que la candidatura madrileña quiere llenar Twitter "con los apoyos de todos aquellos que tengan la ilusión de que la capital de España acoja este acontecimiento deportivo universal".

La nota utiliza una cita del texto que la candidatura publicó en su página web en la que señalaba que el día y la hora elegidos estaban cargados de “simbología para citar en las redes sociales a todas las personas que quieran compartir su deseo de disfrutar de unos Juegos en Madrid 2020”. Más adelante, indica que los responsables de la candidatura propusieron a través de la página web la posibilidad de retuitear el hashtag de apoyo a las 20.20 horas.

“Para conseguir un alcance mundial, también estará habilitada la etiqueta en su versión inglesa: #WeWanttheOGinMadrid. Madrid 2020 ha utilizado twitter en otras ocasiones para recabar y explicitar sus apoyos”, añade el artículo, que en el siguiente párrafo habla de “campaña” de los voluntarios en la misma red social bajo el hashtag “#HazteVoluntarioMADRID2020.

Más adelante, la agencia cambia la palabra campaña por la de iniciativa y dice que “se sumaron conocidos deportistas españoles “como el ex atleta Fermín Cacho (@Fermin_Cacho), la jugadora de baloncesto Amaya Valdemoro (@valdemoro13) o entidades deportivas como la Real Federación Española de Ciclismo (@RFECiclismo)”.

Nos parece interesante y llamativo que se hable de propuesta (primer párrafo), campaña (quinto párrafo) e iniciativa (sexto párrafo) al mismo tiempo teniendo en cuenta que probablemente existía detrás de este acto una inversión para promocionar el apoyo público en Twitter. Asimismo, los mensajes de refuerzo a la candidatura por parte de deportistas de reconocido prestigio podrían estar organizados e incluso programados aunque desconocemos si hubo retribución u otro tipo de beneficios acordados con la candidatura.

- ***‘Buenos Aires corrió ayer por la candidatura de Madrid 2020’***

Género periodístico: relato interpretativo con presencia de elementos informativos relacionados con el hecho principal. Subyace una información secundaria centrada en la línea estratégica que desplegaría Alejandro Blanco para conseguir que Lionel Messi se uniera a Madrid 2020. El valor de esta información no se pone de manifiesto a través de declaraciones o datos concretos sino que se aprecia la aportación de una fuente anónima que podría ser el propio presidente del COE.

Relación con la noticia: relación directa puesto que una gran parte del texto explica un hecho concreto, en este caso una carrera organizada por la Asociación Hispano-Argentina de Profesionales (AHAP) bajo el lema ‘Buenos Aires corre por Madrid 2020’.

Estructura: antetítulo a modo de contador en el que se reflejan los días que quedaban para la elección de sede, 18; un titular a medio camino entre la información y la interpretación que afirma que “Buenos Aires corrió ayer por la candidatura de Madrid 2020”, exagerando de forma premeditada y englobando a toda la sociedad sin explicar quienes corrieron exactamente. Leyendo solo el titular no es posible entender el relato. El subtítulo, al contrario de lo habitual en este diario, no aporta más datos que ayuden a interpretar correctamente el texto sino que se limita a decir que “hubo una carrera” en la segunda frase ya que la primera, de estilo interpretativo, ofrece una información que no tiene nada que ver con el tema principal: “Alejandro Blanco intentará hasta el último día reforzar aún más los lazos del hermanamiento con Argentina a través de Leo Messi”. El cuerpo se divide en dos partes muy bien diferenciadas que explican la división temática del subtítulo. La primera está enfocada en la carrera y la segunda en los movimientos estratégicos del presidente de Madrid 2020.

Estilo: el estilo informativo domina en la primera parte del relato mientras el interpretativo se impone en la segunda donde los datos ofrecidos no son contrastados.

Actitud psicológica: aunque en este caso los autores no se posicionan ni a favor ni en contra de la candidatura, se aprecia cierta voluntad por resaltar el apoyo de un grupo de personas en Argentina a Madrid 2020 así como validar las intenciones del presidente del COE para conseguir apoyos entre deportistas de élite.

Tema: la carrera de organizada en Buenos Aires por una asociación que apoyaba a Madrid 2020. Un segundo asunto está presente en el relato: la intención de Alejandro

Blanco de hacer lo posible por conseguir el apoyo público de Messi con la idea de hermanar a la sociedad argentina con la española para que la candidatura madrileña se sintiera como en casa el día de la elección.

Autoría: Alfredo Matilla y Juan Jiménez.

Ubicación: Más Deporte / Polideportivo

Extensión: relato corto de 32 líneas.

Hipertextos: no tiene.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: fotografía de la salida en la carrera celebrada en Buenos Aires bajo el pie explicativo: “GUIÑO. El cartel de la carrera: Buenos Aires corrió por Madrid”. La imagen está firmada por Diario AS.

Análisis de contenido: El texto aparecido en AS el día 20 de agosto muestra la línea estratégica seguida por la candidatura de Madrid durante esos días. El subtítulo afirma que “Alejandro Blanco intentará hasta el último día reforzar aún más los lazos del hermanamiento con Argentina a través de Leo Messi”. Hay que destacar que el país sudamericano actuaba solo como sede del congreso del COI en el que se elegiría a la ganadora entre Madrid, Estambul y Tokio y que no tenía más peso específico que el del presidente del Comité Olímpico Argentino, miembro con derecho a voto.

Los periodistas Alfredo Matilla y Juan Jiménez consideran que Argentina “también hace un guiño a España” con la organización de una carrera cuyo lema, “Buenos Aires corre por Madrid 2020”, era una muestra de apoyo a la candidatura madrileña. Sin embargo, hay que destacar que esta prueba no fue promovida única y exclusivamente para pedir la victoria de la capital de España sino que se realiza anualmente en las mismas fechas. “El evento, de carácter amateur y que ganó Óscar Cabral (31:18), fue en sí más que una competición: fue una reivindicación de la cultura, la gastronomía y la tradición española”, indica un relato que previamente explica que la organización de la prueba corrió a cargo de la Asociación Hispano-Argentina de Profesionales (AHAP), ligada, al mismo tiempo, a la Asociación de Jóvenes Descendientes de Españoles en la República Argentina (AJDERA).

En un ladillo titulado ‘En casa’, el diario expone la idea de que el equipo de la candidatura de Madrid 2020 podría sentirse más cómodo que el resto en territorio argentino. De hecho, recuerda que Buenos Aires se presentó como candidata para acoger los Juegos de la Juventud de 2018 (para niños y jóvenes de entre 4 y 18 años de edad) contra Glasgow y Medellín. “Allí, los tres votos de los miembros españoles

del COI (Juan Antonio Samaranch, Marisol Casado y José Perurena) fueron para Buenos Aires, que ganó en la segunda ronda a la ciudad colombiana por 49 a 39”, añade. Es significativo que, a continuación, el artículo afirma que el presidente del Comité Olímpico Argentino, Gerardo Werthein, “votará a Madrid y tratará de ejercer su influencia en el resto de votos sudamericanos”.

Teniendo en cuenta que los votos en este tipo de elecciones son secretos y que no se puede conocer la intención de alguien salvo que lo manifieste de forma expresa, cosa que no sucedió en el caso de Gerardo Werthein, al menos oficialmente o ante los medios de comunicación, es de suponer que estos datos son resultado de filtraciones interesadas¹²⁶ por parte de Madrid 2020 con el objeto de presionar al Comité argentino y fomentar la esperanza y la ilusión entre los españoles por el hecho de que la elección se produjese en un territorio amigo.

Esta idea la corrobora el siguiente párrafo donde el diario indica que “Alejandro Blanco intentará hasta el último día reforzar aún más los lazos del hermanamiento con Argentina a través de Lionel Messi”, lo que en sí mismo supone una evidencia más de los planes de Madrid 2020 anunciados a través de los medios de forma no oficial. En la siguiente frase, el relato hace referencia a declaraciones del presidente del Comité Olímpico Español sin citarlo y sin haberlo hecho a lo largo de todo el texto: “En su opinión, un mensaje de apoyo de uno de los deportistas más universales tendría un impacto decisivo en los miembros del COI antes de la elección definitiva” y añade que “Blanco pretende que Sandro Rosell, presidente del Barcelona, haga de puente para sacar ese guiño del actual Balón de Oro”.

Por otro lado, los autores adelantan los planes de Alejandro Blanco para los días posteriores (“El presidente del COE aprovechará su aterrizaje en España para pulir entre hoy y mañana los discursos de las presentaciones del día 7”) y recuerda que los ensayos generales para la presentación oficial de la candidatura ante los miembros del COI se realizaría el 2 de septiembre coincidiendo con el aterrizaje del Príncipe Felipe, que el diario considera “pieza clave en Lausana”, donde todas las ciudades candidatas presentaron a puerta cerrada sus propuestas y se sometieron a las preguntas de los comisarios.

¹²⁶ Ampliaremos las evidencias de las filtraciones por parte de Madrid 2020 a la prensa más adelante.

- ***‘#QueremosJJOOenMadrid fue Trending Topic mundial’***

Género periodístico: aunque es presentado como un relato informativo se trata de una interpretación cuyo origen se encuentra en un hecho previo: el éxito de la convocatoria de Madrid 2020 para que los internautas mostrasen su apoyo a la candidatura a través de Twitter.

Relación con la noticia: relación directa con la noticia pese a que el tono del texto es libre y trata de convencer al lector de que la mayoría de la “ciudadanía” apoyaba el proyecto.

Estructura: el antetítulo indica al lector que el texto trata sobre “Madrid 2020”. A continuación, el titular, de carácter informativo, asegura que “QueremosJJOOenMadrid” fue trending topic mundial mientras que el subtítulo contextualiza la información recordando que la candidatura había convocado a quienes la apoyaban para que enviasen mensajes con esta etiqueta a las 20.20 horas de la tarde. En el cuerpo predominan los datos que aportan información al relato. Sin embargo, consideramos que estamos ante un texto interpretativo porque el autor, de la mitad hacia adelante y una vez expuestos todos los detalles que afectan al hecho, interviene en la exposición, por ejemplo indicando cuál fue para él el mensaje más emotivo o lo que supone para los intereses de la candidatura que durante unos minutos esta etiqueta apareciese en las pantallas de todos los usuarios de Twitter.

Estilo: el estilo es informativo pero se aprecia un interés en favorecer el apoyo a Madrid 2020 a través de expresiones superlativas: “La respuesta superó todas las expectativas”, “infinidad de deportistas de élite”, “confirma que el entusiasmo de la ciudadanía ha aumentado según se va acercando la fecha clave”, “el COI, impresionado por el respaldo, ha tomado buena nota”.

Actitud psicológica: el autor expone la información como si tratase de una nota de prensa que busca convencer al lector de que un producto, servicio o evento ha cumplido las expectativas con creces. El relato muestra la línea editorial del medio respecto a Madrid 2020.

Tema: la respuesta de los usuarios de Twitter a la convocatoria realizada por Madrid 2020 para que el día 20 de agosto a las 20.20 horas enviasen mensajes con una etiqueta de apoyo a la candidatura.

Autoría: Alfredo Matilla, uno de los redactores más activos en la cobertura de la candidatura para el diario AS.

Ubicación: Más Deporte / Polideportivo

Extensión: 25 líneas.

Hipertextos: no tiene.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: fotografía del cantante Alejandro Sanz sosteniendo un cartel con el logotipo de Madrid 2020 en el que se lee “Alejandro Sanz, voluntario número 50.000”. No incluye firma y podría proceder del gabinete de prensa de la candidatura.

Análisis de contenido: En uno de los relatos publicados en el diario AS el día 21 de agosto, el periodista Alfredo Matilla recuerda que la candidatura de Madrid 2020 “realizó una convocatoria a través de Twitter para que la ciudadanía mostrara su apoyo a las 20.20 horas” e indica que la respuesta a la iniciativa fue tan positiva que el hashtag (etiqueta) se convirtió en trending topic mundial (los 10 temas más comentados en un momento determinado en la red de microblogging).

El texto comienza con un mensaje de esperanza sobre las posibilidades de la candidatura española y al mismo tiempo una muestra de desconsideración hacia las ciudades rivales: “Madrid 2020 volvió a tomar ventaja ayer respecto a sus rivales, Tokio y Estambul, en su objetivo de demostrarle al mundo su ilusión por organizar unos Juegos antes de poner rumbo a Buenos Aires”.

Una parte significativa de este trabajo está enfocada en la participación de personajes famosos en la cita virtual convocada por Madrid 2020. Resalta la figura del cantante Alejandro Sanz, voluntario número 50.000, quien según dice, “fue de los primeros en manifestarse en las redes sociales en pro de la victoria el 7 de septiembre”. No fue el único, explica el autor, “le siguieron infinidad de deportistas de élite” entre los que estaban el piragüista Saúl Craviotto, el jugador de baloncesto José Manuel Calderón, la tenista Vivi Ruano, el tirador José Luis Abajo Gómez, 'Pirri', Ona Carbonell y el plusmarquista de martillo Javier Cienfuegos.

De todos los mensajes, el periodista extrae uno que refuerza el plano emocional del texto. Se trata de una frase de la gimnasta Almudena Cid, de quien recuerda, entre paréntesis, que participó en cuatro Juegos: “Barcelona 92 me inspiró para luchar por mis sueños, tenía 12 años. Es el turno de Madrid y de los futuros jóvenes deportistas”.

En este artículo se recurre varias veces a la palabra “ciudadanía”, algo que potencia la importancia que tenía la opinión de la gente de la calle para Madrid 2020. Un movimiento potente contra la candidatura hubiera podido provocar rechazo en el resto de la sociedad. AS habla de un “entusiasmo de la ciudadanía” que ha “aumentado según se va acercando la fecha clave”.

Por otra parte, el periodista concluye adelantando una información que “pronto será oficial”, algo que muestra un vínculo directo entre el periódico y la candidatura. Sin duda, la fuente, aunque no es citada, procede de Madrid 2020. Se trata del porcentaje de apoyo popular, que en enero de 2013 se situó, según las encuestas promovidas por la propia candidatura, en torno al 81%, una cifra que según las previsiones aumentaría, como así fue, en los sondeos previos a la elección. Estos datos son muy valorados por el Comité Olímpico Internacional, que tiene como máxima no escoger lugares donde el movimiento olímpico no sea bien recibido. De ahí que AS asegurara al final del texto que el máximo organismo olímpico “ha quedado impresionado por el respaldo” y “ha tomado buena nota”.

Consideramos que este trabajo periodístico no explica la organización que hay detrás de la convocatoria de Madrid 2020 en Twitter y pretende, a toda costa, infundir ánimo y esperanza entre los lectores a quienes incita a apoyar la candidatura.

- ***‘Madrid 2020 tiene el sí de Pau Gasol para ir a Buenos Aires’***

Género periodístico: relato interpretativo que se hace eco de una información filtrada, con total seguridad, por la propia candidatura española según la cual el jugador de baloncesto Pau Gasol acudiría como ponente a Buenos Aires. Aunque es presentada como una noticia, el contenido no confirma que el hecho se haya producido, es decir, los autores no tenían la información suficiente en ese momento para asegurar que el pivot se había comprometido a asistir a la ceremonia de elección.

Relación con la noticia: la relación es confusa puesto que el relato se presenta como noticia pero en realidad no cumple con las características de la misma. Detrás no hay un hecho que se haya producido o al menos se pueda confirmar. Los autores no aportan ningún tipo de declaración que sirviera para justificar la base de la información que ofrecen. Podría considerarse que el hecho en sí es una conversación en la que el

deportista se comprometía con algún miembro de la candidatura a estar presente en Buenos Aires, pero no existen elementos que puedan dar veracidad a que el hecho se hubiese producido.

Estructura: antetítulo a modo de contador (“faltan 17 días”); titular informativo que anuncia un hecho que en el cuerpo del texto no queda demostrado, y subtítulo también informativo que usa el condicional para indicar que no existía en aquél momento la absoluta seguridad de que Pau Gasol finalmente acudiera a Buenos Aires (“si logra cambiar un último fleco de su agenda”). En este apartado se resume la información por completo y permite al lector saber cuál es el contenido sin leer el resto del relato. El cuerpo sigue la estructura tradicional de una noticia pero da relevancia a la opinión y se nutre de ella con expresiones como “agenda apretadísima y comprometida”, “el mejor recambio”, “embajadores planetarios” o “impresionar a los miembros del COI”, entre otras. El relato se construye a partir de la interpretación de los autores y su voluntad de ofrecer una buena imagen tanto de Pau Gasol como de Rafael Nadal, que por aquel momento se perfilaban como parte del equipo de Madrid 2020 para representar a la candidatura en Argentina.

Estilo: estilo interpretativo con un alto contenido de opinión que en ocasiones puede rozar incluso las características de los relatos promocionales o publicitarios. Los autores no escatiman en adjetivos favorables hacia los protagonistas del texto.

Actitud psicológica: interpretativa. Se aprecia una voluntad del periódico por adelantarse a la información para asegurar después que fue el primero en anunciar la presencia de Gasol en Buenos Aires. La personificación de la candidatura en la figura de Alejandro Blanco es una señal que indica que el propio presidente del COE pudo ser la fuente que está detrás de este rumor que en el momento de su publicación no pudo ser confirmado.

Tema: anuncio de la presencia de Pau Gasol en Argentina donde actuaría como ponente y representante de los deportistas españoles ante los miembros del COI.

Autoría: Alfredo Matilla y Juan Jiménez, redactores de la plantilla de AS especializados en fútbol y autores de gran parte de los contenidos sobre Madrid 2020.

Ubicación: Más Deporte / Polideportivo

Extensión: relato corto de 35 líneas.

Hipertextos: no se incluyen.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: fotografía de Rafael Nadal y Pau Gasol abrazándose bajo el lema: “Gasol abraza a Nadal después de la victoria del manacorí en el Roland Garros de 2012”. Firmada por EFE.

Análisis de contenido: Cuando faltaban 17 días para la elección final en Buenos Aires, AS publica un texto en el que afirma que Pau Gasol, jugador español en aquel momento en Los Angeles Lakers y actualmente en Chicago Bulls, había mostrado su disposición a formar parte de la delegación de Madrid 2020 en la capital argentina. La idea de la candidatura, tal como refleja el relato, era unir al pívot catalán y a Rafa Nadal para “impresionar” al COI aprovechando la repercusión mediática y la popularidad de dos de los deportistas más exitosos y queridos del momento.

El subtítulo recoge toda la información de una forma sintética que resume el resto del contenido: “El pívot español de Los Lakers irá si logra cambiar un último fleco de su agenda. El objetivo es juntarlo con Rafa Nadal para impresionar al COI; Rafa depende del US Open”.

El texto, compuesto por cinco párrafos, no incluye declaraciones de ninguna personalidad relacionada con Madrid 2020. Destaca la presencia de algunos calificativos favorables que reflejan la posición del medio respecto de la conveniencia de que Madrid fuese elegida como sede para los Juegos de 2020. “Impresionante ceremonia”, “agenda apretadísima y comprometida”, “claro compromiso”, “embajadores planetarios”, “mejor recambio”, “Juegos prodigiosos”, “logro más”, “puesta en escena espectacular”, son algunos de los sintagmas utilizados.

Ya en las primeras líneas, los periodistas Alfredo Matilla y Juan Jiménez recurren a este tipo de expresiones: “Abanderado de la delegación española en la impresionante ceremonia de apertura de los Juegos de Londres 2012, Pau Gasol mueve a estas horas una agenda apretadísima y comprometida con patrocinadores hace meses para poder estar el día 7 de septiembre en el hotel Hilton de Buenos Aires liderando la expedición de deportistas españoles que arropará a Madrid 2020 el día de la elección de la ciudad olímpica”. Vemos cómo quien escribe trata de alabar la intención del deportista de posponer o anular los compromisos adquiridos con meses de antelación para participar en la presentación del proyecto madrileño en Argentina. Sin embargo, podemos extraer una visión diferente de este hecho. Si el equipo de Madrid 2020 hubiese previsto y planificado sus intervenciones con más tiempo, probablemente Gasol no hubiese firmado otros acuerdos para esta fecha teniendo en cuenta que ninguno de sus compromisos era deportivo sino publicitario.

Más adelante, los autores anticipan una respuesta al lector que en ese momento podría estar pensando en la improvisación de la candidatura y recalcan que “Gasol fue requerido hace meses para la cita, pero por entonces su plan de actos ya estaba cerrado. Pau, sin embargo, ha ido cancelando citas y aclarando agenda en una muestra de claro compromiso con la candidatura. A estas alturas, sólo le queda posponer un último compromiso para dar el sí definitivo a Alejandro Blanco”. Esta última mención al presidente del COE y de Madrid 2020 se puede interpretar como una personificación de la candidatura en la figura del máximo representante olímpico en España. Por otro lado, consideramos que los redactores de AS tratan de ayudar a la ciudad candidata despejando cualquier tipo de duda sobre la misma.

El relato refleja el “sueño” de Madrid 2020 de “juntar en Argentina a dos embajadores planetarios para impresionar a los miembros del COI: Rafa Nadal y Pau Gasol” y explica las dificultades del tenista para acudir a Buenos Aires junto al resto de la delegación española. “Sucede que la presencia de Nadal está en el aire porque el fin de semana del 6 al 8 de septiembre se disputan semifinales y final del Open USA. Nadal podría recuperar en Flushing Meadows nada menos que su condición de número uno. No obstante, tendrá un pasaje abierto hasta el último segundo para viajar a Argentina”, indica un texto que sigue inmediatamente con una afirmación sin atribución a fuente de ningún tipo: “Lo ideal para Madrid 2020 sería tenerlos a ambos”.

El texto destaca la relación personal entre ambos deportistas y considera que “Gasol no es un sustituto sino una extensión de Rafa, al que le unen lazos profundos de amistad”. Los periodistas ponen algunos ejemplos para demostrar la complicidad entre ambos: “Compartieron largas horas en la Villa Olímpica de Pekín (2008). Pau y la gente del baloncesto (su hermano Marc, Rudy Fernández, Ricky) se escaparon a la instalación de tenis cada vez que les fue posible. Más recordadas aún son las apariciones de Pau en Roland Garros, especialmente una foto emotivísima (que ilustra la página) después de la final de 2012”. En este sentido, merece la pena destacar la imagen que refuerza el contenido del texto y que muestra a Rafa Nadal abrazando entre lágrimas a Pau Gasol, que estaba en la grada.

El final del artículo se remonta a los Juegos Olímpicos de 2012 cuando Nadal “se presentó como abanderado de España para Londres pero renunció por su lesión de rodilla. Su puesto tuvo el mejor recambio en el pívot de los Lakers, que además completó unos Juegos prodigiosos”, añade el texto.

“Falta sólo un fleco más, pero Madrid 2020 ya tiene el sí. Un logro más para una candidatura que prepara una puesta en escena espectacular en Argentina”,

concluye el texto en una muestra más de la orientación favorable a la candidatura mostrada sin tapujos por el diario AS que no tiene reparos en atribuir logros intangibles al proyecto español¹²⁷.

- ***“Vamos con toda la ilusión y el poderío de esta candidatura”***

Género periodístico: relato informativo típico de agencias de noticias, en este caso EFE, que en todo momento se mantiene al margen y evita cualquier aportación propia. El texto se limita a dar cuenta de las declaraciones de los protagonistas.

Relación con la noticia: la relación es directa teniendo en cuenta que el hecho en sí es la propia rueda de prensa en la que intervinieron Alejandro Blanco y Ana Botella.

Estructura: el antetítulo indica que la noticia se refiere a Madrid 2020 y utiliza el nombre de Blanco para recalcar que las palabras resaltadas en título y subtítulo pertenecen al presidente de la candidatura. Esta parte es diferente a lo que hemos visto hasta el momento. El titular es una frase del dirigente y el subtítulo también: “Estamos convencidos de que el día 7 de septiembre escucharemos la ciudad de Madrid. Es muy difícil para las otras dos candidaturas igualar el nivel deportivo español”. Aunque podría deberse a una decisión consciente por parte de quien escribió o incluso de quien editó la noticia, consideramos que es una muestra de cierta despreocupación a la hora de adaptar más relevante al lector y contextualizar en qué escenario se produjeron esas palabras. La estructura sigue la tradicional pirámide invertida con la información más relevante y relacionada con el titular en la parte superior.

Estilo: informativo, sin inclusión de ningún tipo de opinión o posicionamiento.

Actitud psicológica: la agencia pretende reflejar la mayor cantidad de declaraciones de los protagonistas que fuera posible manteniéndose al margen de las mismas.

Tema: declaraciones de Alejandro Blanco y Ana Botella sobre los planes de la candidatura los días previos a la designación de sede.

¹²⁷ El apoyo manifiesto del diario AS, no solo a través de sus artículos de opinión sino también mediante sus noticias, quedará demostrado más adelante cuando revisemos profundamente los datos extraídos del análisis de cada uno de los periódicos estudiados.

Autoría: agencia EFE.

Ubicación: Más Deporte / Polideportivo

Extensión: noticia corta de 36 líneas.

Hipertextos: no se incluyen.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: fotografía situada en la columna derecha en la que aparecen Alejandro Blanco y Ana Botella. El pie de la imagen identifica a los protagonistas pero no indica el lugar donde se encuentran ni el momento en el que fue realizada. No incluye firma de autor.

Análisis de contenido: El 21 de agosto de 2013, AS recoge las declaraciones que realizaron el presidente de Madrid 2020, Alejandro Blanco, y la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, durante una rueda de prensa conjunta previa al viaje de la delegación a Buenos Aires, donde participarían en el congreso del COI del que saldría elegida la ciudad organizadora de los Juegos Olímpicos de 2020. La noticia, firmada por la agencia EFE, destaca en el titular (que pudo ser modificado por el periódico) la “ilusión y el poderío” de la candidatura, según las palabras del propio Alejandro Blanco. El subtítulo es también la extracción de una de las frases pronunciadas por el presidente de Madrid 2020 durante el acto: “Estamos convencidos de que el día 7 de septiembre escucharemos la ciudad de Madrid. Es muy difícil para las otras dos candidaturas igualar el nivel deportivo español”.

Cabe destacar el mensaje de optimismo enviado por la candidatura a través de su presidente y que se muestra en la expresión “estamos convencidos de que el día 7 de septiembre escucharemos la ciudad de Madrid”¹²⁸, algo que indica absoluta seguridad y confianza en que su representada sería la ganadora en la elección de Buenos Aires. La siguiente frase (“es muy difícil para las otras candidatas igualar el nivel deportivo español”) deja intuir una sensación de prepotencia y de sentimiento de superioridad con respecto a sus rivales. Este reflejo es un hecho grave teniendo en cuenta que uno de los puntos que los miembros del COI valoran más negativamente es la falta de respeto o el menosprecio entre unas y otras candidaturas. Cabe destacar, que en esta noticia no es el medio, en este caso la agencia, la que trata de desprestigiar a las rivales sino los propios representantes de Madrid 2020.

¹²⁸ Consideramos estas palabras de Alejandro Blanco como un claro ejemplo del mensaje triunfalista que la candidatura de Madrid 2020 transmitió a los medios de comunicación y que estos difundieron a la opinión pública española sin realizar un filtrado preciso basado en la objetividad.

“Expresar el interés por la candidatura es estar mucho tiempo antes para que cuando lleguen los miembros del COI esté todo ultimado. Si por algo hemos destacado es por las presentaciones. Tenemos que preparar las entrevistas, esos últimos días son de trabajo y trabajo”, aseveró Blanco, que daba pistas sobre los planes de trabajo de Madrid 2020 durante su estancia en Buenos Aires.

El texto afirma que el presidente de Madrid 2020 fue cuestionado sobre la posibilidad de que Pau Gasol asistiese a la gala de elección a lo que Blanco respondió diciendo que iría “un grupo muy importante de deportistas españoles”, sin confirmar ni desmentir este dato. Llama la atención que en el relato que hemos analizado previamente, el diario, sin citar a ninguna fuente, aseguraba que el deportista había “dicho sí” a la candidatura aunque precisaba que faltaba “un fleco” para que el jugador confirmase su asistencia definitivamente. Esto significa que o bien el entorno del jugador o la propia candidatura ofreció información al diario que más tarde no quiso compartir con el resto de periodistas que acudieron a la sede del COE, donde se celebró la rueda de prensa.

Blanco añadió respecto a la presencia de Gasol que la candidatura esperaría “hasta el último momento para poder confirmarlo, pero a poder ser quisiésemos que fuese la incógnita para todo el mundo, porque si la candidatura destaca en muchas cosas, sí es cierto que hay una en la que no nos pueden igualar y es al deportista que presentemos por el nivel que tiene. Es muy difícil para las otras dos candidaturas igualar el nivel deportivo español”¹²⁹.

El texto centra su atención en el último párrafo a las declaraciones de Ana Botella, quien destacó la “ilusión” y la “seguridad” de Madrid respecto a sus rivales. Además, aseguró que la victoria “supondría una nueva forma de hacer unos Juegos y sería una celebración de manera conjunta, con los deportistas, con el movimiento olímpico, con los madrileños, con la ciudad de Madrid y serían los Juegos de toda España”.

¹²⁹ Blanco repetiría en varias ocasiones a lo largo del periodo que nos ocupa, mensajes que en cierto modo despreciarían a las otras candidatas elevando el nivel de los deportistas españoles por encima del resto o manifestando públicamente que ninguna otra ciudad sería capaz de realizar unos Juegos Olímpicos como Madrid. En este sentido, Thomas Bach, actual presidente COI, y que en aquél momento era candidato para relevar a Rogge, ya había avisado a través de los medios de comunicación, de que Madrid 2020 debería ser respetuoso con Tokio y Estambul: “Lo único que les digo es que se concentren en su campaña y no la mezclen con la de los otros candidatos. Que sigan este consejo”.

- ***‘Vídeo de apoyo con Iker, Iniesta, Ramos y Cristiano Ronaldo’***

Género periodístico: relato interpretativo con alto contenido de adjetivos a través de los cuales es posible detectar que los redactores apoyan y ensalzan a Madrid 2020 y a los deportistas que se mostraron de lado de la candidatura.

Relación con la noticia: la relación es directa teniendo en cuenta que el hecho del que trata es la grabación de un vídeo en apoyo a Madrid 2020 por parte de varios deportistas. En este sentido, la carga informativa es evidente. Sin embargo, la forma de expresar la noticia la transforma porque la neutralidad desaparece de forma premeditada dando lugar a un texto que tiene puntos en común con un relato promocional e incluso con una columna de opinión.

Estructura: antetítulo a modo de contador; titular que no sigue el esquema tradicional con un sujeto, un verbo y un predicado y que no podemos calificar como informativo debido a la falta de datos básicos para la correcta comprensión. El diario anuncia un vídeo de apoyo con la participación de unos deportistas pero no menciona el motivo de su grabación ni dónde y a qué o quién iban a apoyar. El subtítulo está escrito dando por hecho que el titular informa sobre algo en concreto pero no es así: “Iniesta fue el primero. Ayer por la mañana también grabó en la Ciudad Deportiva de Valdebebas la columna vertebral del Real Madrid: Casillas, Ramos y Cristiano Ronaldo”. La primera referencia a Madrid 2020 se produce en las primeras líneas del texto, hasta entonces, el lector no ha contado con la información suficiente para entender el asunto del que trata el relato. En este apartado, sin embargo, sí se ofrece la información más importante desde el comienzo aunque intercalando datos concretos con opiniones de los autores que buscan apoyar la estrategia de Madrid 2020 en cuanto a su objetivo de dar relevancia a los deportistas de alto nivel. A nivel de contenido, el cuerpo del texto se puede dividir en dos partes: una en la que se interpreta la grabación del vídeo que anuncia el relato y otra la participación de Messi, que por el momento no estaba confirmada y a la que los autores dan gran relevancia.

Estilo: estilo interpretativo que cuenta con elementos que rozan lo publicitario con expresiones como “espectacular”, “ilustres deportistas” o “ídolos futbolísticos”.

Actitud psicológica: apoyo de los autores a la estrategia de Madrid 2020 y alabanza hacia los deportistas de élite cuya figura trata de identificar con la candidatura. De ese modo, el diario pretende obtener para el proyecto madrileño el apoyo de sus lectores.

Tema: grabación de un vídeo de apoyo a la candidatura de Madrid 2020.

Autoría: Alfredo Matilla y Juan Jiménez.

Ubicación: Más Deporte / Polideportivo

Extensión: relato corto de 33 líneas.

Hipertextos: no incluye.

Imágenes y otros elementos audiovisuales: fotografía situada en la columna derecha en la que aparecen el portero del Real Madrid Iker Casillas y el jugador del Barcelona, Andrés Iniesta, chocando las manos durante un partido con la selección española. El pie de la imagen resalta el “APOYO” en mayúsculas y continúa diciendo que “Iker e Iniesta han vuelto a unirse por el mismo objetivo”. La firma corresponde a Juan Flor.

Análisis de contenido: AS publica un texto a falta de 16 días para la elección en el que explica que varios futbolistas de reconocido prestigio estuvieron grabando un vídeo de apoyo a Madrid 2020 que se exhibiría ante el COI. El subtítulo refleja gran parte de los datos que después detallará el texto: “Iniesta fue el primero. Ayer por la mañana también grabó en la Ciudad Deportiva de Valdebebas la columna vertebral del Real Madrid: Casillas, Ramos y Cristiano Ronaldo”.

Los periodistas Alfredo Matilla y Juan Jiménez no dudan en utilizar adjetivos que muestran el aval del diario a la opción madrileña. “La candidatura de Madrid está preparando estos días un espectacular vídeo de apoyo que se expondrá en Buenos Aires el 7 de septiembre con mensajes de los deportistas más ilustres de nuestro país”, expresan al comienzo del texto. En estas líneas destaca el uso de la palabra espectacular para definir un vídeo que todavía se estaba rodando y del que solo se conocía a sus protagonistas a quienes, por otra parte, define como ‘ilustres’. Este hecho indica una cierta adhesión del diario con la elección de esos y no otros deportistas para participar en la grabación.

“El objetivo es demostrar que las grandes figuras, tan seguidas por los miembros del COI que deben elegir la ciudad que organizará los Juegos de 2020, respaldan el proyecto”, continúa diciendo. Más adelante, los autores definen a estos deportistas como “ídolos futbolísticos” y “pilares de la Selección” y recuerda que “no podrán acudir a Argentina porque un día antes de la gran final, el 6 de septiembre, jugarán en Finlandia un partido valedero para la clasificación del Mundial de Brasil de 2014”.

Hacia la mitad del artículo, los autores describen el orden de las grabaciones: “Iniasta fue el primero en prestar su imagen el pasado martes como uno de los pilares de la Roja. Ayer por la mañana también grabó en la Ciudad Deportiva de Valdebebas la columna vertebral del Real Madrid: Casillas, Ramos y Cristiano Ronaldo. Lo hicieron antes del entrenamiento”. A continuación, resaltan que el futbolista portugués “quiso sumarse a la iniciativa para mostrar su total apoyo a la capital para que por fin pueda ser olímpica”. En esta frase vemos, de nuevo, como los periodistas destacan los aspectos que consideran positivos para Madrid 2020. Por ejemplo, definen el apoyo del jugador a la candidatura madrileña como “total” y expresan un deseo propio cuando esperan que Madrid “por fin pueda ser olímpica”¹³⁰.

Después de continuar con la descripción por orden cronológico de cómo se sucedieron las grabaciones, el texto añade una frase puramente informativa: “Este vídeo será emitido en la Asamblea General del COI en Buenos Aires como complemento a la presentación del proyecto que realizarán diez miembros de la candidatura durante 45 minutos”.

Se incluye un ladillo titulado ‘Messi podría ser la guinda’ donde los dos periodistas aseguran que “la gran obsesión de Alejandro Blanco es terminar de convencer al entorno de Messi para que acceda a apoyar a la candidatura con un mensaje”. Sin embargo, esta afirmación no se apoya en una cita que demuestre que efectivamente el presidente del COE estaba obsesionado por contar con la presencia del futbolista en el vídeo promocional. “El Barça y Sandro Rosell ya han dado el sí a la propuesta al entender que sería muy importante la colaboración del mejor futbolista del mundo al celebrarse la Asamblea General del COI en su país”, añade, a lo que sigue una consideración propia: “Sería la guinda”. Esta frase no está relacionada con ninguno de los personajes a los que se ha mencionado antes, es decir, los propios periodistas consideran que la presencia de Messi y su apoyo a Madrid sería lo que remataría una propuesta olímpica que, como han afirmado, es la mejor.

En este sentido, merece la pena resaltar el interés de la propia publicación por utilizar la imagen y el nombre del futbolista en sus publicaciones con el fin de atraer a los lectores. Como explicaría Warren, “las personas, lugares, cosas y situaciones conocidos por el público en razón de su posición, su riqueza, su publicidad o sus

¹³⁰ Este es un claro ejemplo de cómo los periódicos estudiados asumieron y difundieron los argumentos de Madrid 2020 tal como fueron presentados por la propia candidatura.

realizaciones, conceden un fuerte y persistente interés periodístico, que basta para atraer a una ansiosa audiencia cada vez que aparecen en la prensa”.¹³¹

¹³¹ Op. cit.

3.4.2. SEGUNDA SEMANA: DEL 23AL 29 DE AGOSTO 2013

3.4.2.1 EL PAÍS

- *‘Olímpicos catalanes, con Madrid 2020’*

El 28 de agosto de 2013, EL PAÍS publica un artículo titulado ‘Olímpicos catalanes, con Madrid 2020’ dentro de su sección regional dedicada a esta comunidad autónoma. Lo primero que llama la atención es el antetítulo, ‘El sueño olímpico’, que refleja cierta ilusión, fantasía o pretensión irrealizable. Sin embargo, no aporta información novedosa.

El titular, por su parte, destaca que deportistas catalanes que habían participado en ediciones anteriores de los Juegos Olímpicos, apoyaban a Madrid 2020. La orientación de la información en esta parte del texto denota una visión política que, sin embargo, no se ajusta al contenido global.

La fotografía que ilustra el artículo va acompañada de un pie más amplio de lo normal (cinco líneas) que muestra una recreación del aspecto que luciría la Puerta de Alcalá el 7 de septiembre, día de la elección definitiva de sede. “La Puerta de Alcalá se engalanará para recibir la decisión final del COI arropada por todos los madrileños y visitantes que quieran acudir”, indica.

El contenido se ajusta al titular cuando menciona que tres deportistas barceloneses serían “defensores” de la candidatura madrileña en la “recta final” antes de la elección. “El jugador de los Lakers, Pau Gasol, la nadadora Mireia Belmonte y la estrella de la sincronizada Ona Carbonell acudirán a Buenos Aires para el último empujón olímpico a Madrid”, señala el primer párrafo, que también menciona a otros deportistas como “embajadores deportivos”, en concreto, Teresa Perales y Felipe Reyes, de quienes, de igual modo, recuerda su procedencia (la nadadora es zaragozana y el jugador de baloncesto, madrileño).

El diario resalta los éxitos olímpicos de cada uno de estos deportistas y rescata unas declaraciones de Alejandro Blanco cuando se conoció que definitivamente Pau Gasol acudiría a la capital argentina para defender la candidatura de Madrid: “Nos

hace mucha ilusión que sea Pau quien hable en nombre de los atletas españoles. Primero por la amistad personal que nos une y segundo por haber sido nuestro abanderado en los Juegos de Londres”.

El autor vuelve a retroceder en el tiempo para recordar que Madrid 2016 quiso contar con Gasol para que acudiera a la ceremonia de elección de sede que se celebró en Copenhague y que incluso el entonces presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, “escribió a los responsables de los Lakers para que liberaran al pívot catalán de sus compromisos”.

EL PAÍS, como el resto de periódicos españoles, se hace eco de los movimientos estratégicos a nivel de imagen previstos por Madrid 2020 en aquel momento¹³²: “El COE desea que Nadal acompañe a Gasol en la ceremonia, aunque su presencia depende de que sea eliminado del Abierto de Estados Unidos que se disputa en Nueva York” y “han tanteado a Messi para contar con su presencia. El respaldo del jugador barcelonista sería un doble golpe de efecto por ser argentino”. Aquí se puede apreciar el fuerte interés de la candidatura madrileña en que grandes figuras del deporte estuviesen de su lado como estrategia para atraer el voto de los comisarios del COI en lo que puede interpretarse casi como un ejercicio de seducción.

El texto señala los puntos fuertes de la candidatura y la filosofía que trataba de mostrar Madrid 2020 en aquel momento. El autor indica que el proyecto español se presentaría en Buenos Aires “con la bandera de la austeridad y con unos presupuestos de los más bajos en toda la historia reciente” citando, en lo que se refiere a la parte económica, las palabras de Alejandro Blanco.

El siguiente párrafo ayuda a colocar a cada miembro de la delegación en un lugar y anticipa cuáles serían sus movimientos en los días posteriores. “Los primeros ensayos de la ceremonia han comenzado estos días, aunque a título individual. El presidente del COE, el consejero delegado de Madrid 2020, Víctor Sánchez, y la responsable de Relaciones Internacionales, Theresa Zabell, ya están en Buenos Aires abriendo camino, pero aún queda por llegar el grueso de la comitiva”, indica el texto, que a continuación señala que el viernes 30 de agosto viajarían a Argentina la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, y el presidente de la Comunidad, Ignacio González. “El príncipe Felipe —que representa a la Casa Real como hicieron la reina para 2012 y

¹³² EL PAÍS, pese a ser el más contenido en sus informaciones respecto a Madrid 2020, no renunció a reflejar las líneas argumentales y estratégicas defendidas por la candidatura. También en este diario podemos ver detalles de lo que Warren llamaría preeminencia para referirse a la exaltación de figuras famosas con el objetivo de llamar la atención del lector.

el Rey en 2016, respectivamente— desembarcará en la capital argentina el 2 de septiembre para participar en los ensayos colectivos y ayudar a recabar todos los respaldos posibles. El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, se incorporará a la delegación tras asistir a la cumbre del G-20 en San Petersburgo, convocada los días 5 y 6 de septiembre”, concluye.

La información principal está acompañada por dos recuadros. El primero, titulado ‘Las apuestas se inclinan por Tokio’, está firmado por Ignacio Fariza, que habla de las opciones de las candidatas en las quinielas. El periodista afirma que “entre quienes se juegan su dinero al resultado de este cónclave, el nombre de Tokio suena con mucha más fuerza que los de Estambul y Madrid” y destaca que hasta seis casas de apuestas de índole europea “ofrecen, entre su gama de pronósticos, la posibilidad de apostar por la organizadora de las Olimpiadas y todas ellas ofrecen la cuota más baja —lo que se traduce en mayor probabilidad de victoria— a la opción japonesa”.

Este trabajo continúa explicando que Estambul era la segunda urbe “con mayor probabilidad de hacerse con los Juegos Olímpicos según las casas de apuestas” que, al mismo tiempo, “otorgan a Madrid la probabilidad más baja de ser elegida ciudad organizadora”. Llama la atención lo acertado de los pronósticos teniendo en cuenta que el resultado final colocó a las tres candidatas en el orden que preveían las apuestas a las que hace referencia EL PAÍS. Con todo, el periodista recomendaba entonces que “Madrid no debe tirar la toalla” y justificaba su afirmación en el hecho de que “en 2009, cuando Río se hizo con la organización de los Juegos Olímpicos de 2016, la favorita en las casas de apuestas era Chicago que, a la postre, ni siquiera accedió a la final”. El autor deja entrever lo que le gustaría que sucediese cuando indica que “a veces las estadísticas yerran y, por qué no, el 7 de septiembre podría ser una de esas ocasiones”.

El segundo recuadro es fundamentalmente de carácter informativo. Bajo el título ‘Mirando a Buenos Aires’, el periódico trata de ayudar al lector a conocer cuáles eran los horarios previstos para el día de la elección de sede.

- ***‘Blanco subraya el “realismo” de Madrid 2020’***

Dentro de la sección de Deportes, EL PAÍS publica una noticia en la que se hace eco de las palabras de Alejandro Blanco durante un acto realizado en Buenos Aires, donde el presidente de la candidatura española destacaba el “realismo” del proyecto. El texto titula de esta forma, entrecomillando la palabra realismo, en lo que interpretamos como una forma de resaltar las posibles dudas del periódico sobre la viabilidad de Madrid 2020 realizando escasas inversiones, como prometía.

En el cuerpo del texto, el periodista Alejandro Rebossio contextualiza el momento en el que se realizaron las declaraciones señalando que la delegación española ya había llegado a Argentina y que los 110 miembros con capacidad de voto del COI aterrizarían cuatro días más tarde para preparar el congreso y mantener reuniones por separado con todas las ciudades candidatas. A continuación, resalta los problemas a los que se enfrentaría Madrid 2020. El primero, la crisis económica: “Blanco reconoció en una rueda de prensa en Buenos Aires que no solo es importante la información que le transmiten a los integrantes del COI, sino también lo que éstos les comenten o pregunten.

En ese contexto, el presidente del COE admitió que la crisis española es “la principal inquietud que les plantean”¹³³, algo que la candidatura pensaba rebatir con la presencia de Mariano Rajoy, encargado de explicar la situación del país. “A muchos [miembros del COI] les ha afectado el tema económico. Por eso viene el presidente del Gobierno para contar que la crisis económica se está superando”, dijo.

Una buena parte del texto está dedicada a reflejar los argumentos del presidente del COE sobre cómo harían frente a las posibles cuestiones sobre economía. “Cuando se habla de la crisis económica de España, han focalizado mucho en un país, pero es una crisis mundial”, aclaró. Por otra parte, Blanco indicó, y así lo refleja EL PAÍS, que el COI reconoció que Madrid tenía listas el 80% de las instalaciones y que “solo falta invertir 1.500 millones de euros, que son perfectamente asumibles por Madrid o el Gobierno de la nación. Los Juegos son viables y están

¹³³ Alejandro Blanco reconoció antes de la elección que la principal duda del COI era la economía de España. Sin embargo, tras conocerse el resultado final dijo desconocer los motivos que llevaron al organismo a rechazar el proyecto español. Tan solo un año después, en 2014, afirmó que esa, y no los presuntos intereses ocultos de la institución, pudo ser la causa de la derrota. “La situación por la que atravesaba nuestro país no generaba la confianza necesaria”, dijo. <http://www.marca.com/2014/09/07/mas_deportes/otros_deportes/1410102668.html> [22/1/2015]

asegurados. Serán Juegos realistas, adaptados a lo que está viviendo el mundo, con gastos controlados. Hay movilizaciones en países en contra de los gastos fastuosos”, apuntó Blanco en alusión a las protestas populares en Brasil. En este sentido, cabe destacar que el periódico presta mucha atención a los argumentos de Alejandro Blanco con respecto a la inversión necesaria y a la crisis económica en España. Esto, unido al titular, en el que la única palabra atribuida al presidente de Madrid 2020 es “realismo” nos hace pensar que detrás se esconde la intención de llevar al lector a pensar que tal vez en una situación de crisis económica la inversión en unos Juegos Olímpicos podría no ser necesaria.

El texto continúa haciendo referencia a la corrupción que “afecta a la política española” y que el periodista menciona antes de incluir una nueva frase literal de Alejandro Blanco sobre cómo podría afectar este problema a la candidatura madrileña: “Es un tema que no agrada a nadie, pero ningún país está libre de esto. Esperamos que los casos en España se resuelvan lo antes posible en los juzgados”.

A continuación, relaciona la corrupción en España con el conocido como ‘caso Urdangarin’ y recoge la opinión del presidente del COE al respecto: “No puede afectar para nada porque no es la Casa Real”. Inmediatamente, el periodista recuerda que “Felipe y Letizia vendrán a la votación en Buenos Aires, al igual que los ministros de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert, de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, y de Economía, Luis de Guindos, empresarios y deportistas como Pau Gasol y Mireia Belmonte, entre otros”. El hecho de unir la explicación poco convincente de Alejandro Blanco respecto al yerno del Rey con la presencia del Príncipe y de su esposa en la siguiente frase, sin separar por párrafos como convendría al tratarse de temas diferentes, es una muestra de que el autor podría estar tratando de restar credibilidad a las palabras del presidente.

- ***‘Botella confía en que el COI opte por el proyecto “barato” de Madrid’***

Dentro de la sección de Madrid, EL PAÍS publica una noticia firmada como ‘Agencias’. Esta forma de atribuir la autoría de un texto se usa en los periódicos digitales cuando se ha extraído información de varias agencias de noticias, en la mayoría de las ocasiones Agencia EFE y Europa Press. También puede incluir detalles añadidos por el propio editor del periódico. En todo caso, destaca la ubicación, de nuevo en la sección regional de la Comunidad de Madrid y el mismo antetítulo que aparece en este diario en varias ocasiones cuando aborda un tema relacionado con la candidatura y con alguno de los personajes políticos que la representan: “El sueño olímpico”.

El titular indica que la alcaldesa apelaba en aquél momento a que el COI se decantase por el proyecto “barato” de Madrid¹³⁴, reflejando así uno de los mensajes más repetidos por todos los miembros de la candidatura. El subtítulo incide en esta idea y recuerda que a falta de nueve días para el momento de la elección definitiva, Ana Botella reiteró que “la ciudad está preparada” y “las inversiones hechas”.

Las primeras líneas repiten el mensaje de la alcaldesa y de la candidatura de que “Madrid aporta un nuevo modelo de Juegos”, una alternativa “barata”. EL PAÍS refleja fielmente los argumentos que Madrid 2020 pretendía reforzar durante esos días para conquistar los apoyos del COI y que eran precisamente los que indica el periódico: proyecto barato, instalaciones realizadas y ciudad lista para acoger los Juegos Olímpicos.

Más adelante, incide en el aspecto económico y recoge los pilares con los que Botella pretendía esquivar las críticas sobre la conveniencia de invertir dinero público en unos Juegos Olímpicos durante un proceso de grave crisis económica. “La alcaldesa madrileña ha recordado que el presupuesto de Madrid 2020 que aportarían las administraciones públicas es de cerca de 1.500 millones de euros (exactamente, 1.940,41 millones de dólares), lo que supondría que cada una de ellas (Gobierno español, Comunidad de Madrid y Ayuntamiento de Madrid) desembolsaría unos 72 millones de euros anuales hasta 2020”. Botella consideró esta inversión como “perfectamente asumible en los próximos siete años”.

¹³⁴ Más adelante explicaremos los motivos por los que consideramos un error grave de comunicación tratar de convencer al COI de que cambiara su filosofía para adaptarse a la realidad económica española.

Este diario recoge otras dos ideas más relacionadas con la inversión necesaria para organizar los Juegos y extraídas de las declaraciones de la alcaldesa antes de viajar a Argentina. Botella incidió en que Madrid 2020 proponía “uno de los presupuestos más austeros de la historia del olimpismo” y dijo que por primera vez “el presupuesto pendiente de inversión sería menor que el que el Comité Organizador de los Juegos tendría que realizar”, algo que presentaba como un éxito y no como la consecuencia de una de las crisis económicas más fuertes vividas en España.

La idea de Juegos Olímpicos baratos es repetida en múltiples ocasiones¹³⁵ por la regidora, quien también mencionó la necesidad de hablar hasta el último momento de “las bondades de Madrid 2020 y de lo que supondría de bueno para España y para Madrid y para el movimiento olímpico”. En este punto hay que destacar que uno de los aspectos que los comisarios tienen más en cuenta a la hora de decantarse por una ciudad en detrimento de las otras candidatas es lo que ésta puede aportar al movimiento olímpico y lo que el movimiento olímpico puede aportar a la ciudad. Bajo nuestro punto de vista y teniendo en cuenta los mensajes enviados por los representantes de Madrid 2020 durante las semanas que estamos analizando, la candidatura española incidió especialmente en lo que el movimiento olímpico podría aportar a la ciudad y al país, sobre todo a nivel económico. Sin embargo, no hemos visto hasta el momento un mensaje en el que queden reflejadas claramente las propuestas de la ciudad para mejorar el movimiento olímpico.

El texto incide en pocas líneas sobre las palabras de Botella en cuanto a la inversión necesaria. Esta reiteración podría no ser casual y sí responder a una intención del periódico de resaltar este aspecto haciendo dudar al lector sobre las palabras de la alcaldesa, quien volvió a destacar que “Madrid 2020 sería una ayuda para la recuperación económica”.

¹³⁵ La Carta Olímpica avisa claramente de que “cada ciudad candidata facilitará las garantías financieras requeridas por la comisión ejecutiva del COI, que determinará si dichas garantías han de ser provistas por la propia ciudad, por otra colectividad pública local, regional o nacional competente, o por terceras partes”. [Capítulo 5, punto 33]

3.4.2.2 EL MUNDO

- ***‘Madrid 2020, entre Nadal y Gasol para ganarse al COI’***

Este artículo está ubicado en una subcategoría dentro de la sección de Madrid diferenciada del resto gráficamente. El formato utilizado no es el habitual que habíamos visto en los trabajos de El Mundo analizados en días anteriores. Destaca la presencia de un antetítulo de gran tamaño titulado ‘Madrid 2020. Este será el espacio que el diario utilizará con mayor frecuencia para incluir sus informaciones sobre la candidatura a partir de este momento. La que nos ocupa está firmada por Roberto Bécares, uno de los redactores de la sección regional más destacados del diario.

Desde las primeras líneas, utiliza elementos de carácter interpretativo que combina con otros puramente informativos: “Cosas del calendario, al tenista Rafa Nadal la elección de la sede olímpica para organizar los Juegos de 2020 podría pillarle en medio del US Open”. Cuando dice “cosas de calendario” justifica de alguna manera la información que ofrecerá a continuación en la que anuncia la posible ausencia de Rafa Nadal en la elección de sede olímpica que se celebraría el 7 de septiembre en Buenos Aires.

“Quién mejor que el deportista español más laureado de todos los tiempos para tratar de convencer a los miembros COI junto al presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, el Príncipe Felipe, la alcaldesa de la capital, Ana Botella, el presidente del COE, Alejandro Blanco y el resto de miembros de Madrid 2020” se cuestiona el periodista en lo que interpretamos como una pregunta retórica habida cuenta de que lo que trata, en el fondo, es utilizar la fama de todos los personajes a los que cita, para llamar la atención del lector. Al mismo tiempo, defiende la victoria de Madrid por la presencia de estos deportistas y políticos en una muestra más de preeminencia de figuras nacionales de renombre.

Más adelante, se aportan otros datos informativos, como cuando explica que “si Nadal accede a las semifinales -que se celebran el viernes-, no podrá ir a la presentación”. Inmediatamente, aparece la introducción a las palabras de una fuente identificada como “portavoz de la candidatura” que indica que el viaje de Nadal a Argentina dependería “del calendario de competiciones”. El periodista añade, sin citar,

que Madrid 2020 “espera que a finales de este mes se concrete ya al deportista elegido”.

A continuación, ofrece datos nuevos cuando asegura que “entre las opciones la que más fuerza está cobrando es el baloncestista Pau Gasol”, a quien el propio periodista define como “otro de los mejores deportistas españoles de la historia”. El autor explica que Gasol “no tendría problemas en acudir, ya que no jugará el Eurobasket de Eslovenia, que se celebra por esas fechas”. En este sentido, cabe destacar que en artículos anteriores, concretamente en el publicado por el diario AS el 21 de agosto de 2013 titulado ‘Madrid 2020 tiene el sí de Pau Gasol para ir a Buenos Aires’, los periodistas Alfredo Matilla y Juan Jiménez enumeraban una serie de compromisos contractuales y publicitarios que podrían dificultar la presencia del deportista en Buenos Aires.

Volviendo al texto de El Mundo, vemos cómo el autor sigue especulando cuando indica que la de Gasol “no es la única opción” puesto que la candidatura se planteaba la idea de que “algún deportista paralímpico sea el que acompañe al equipo olímpico o alguna que otra promesa ya consagrada”. “Aunque Nadal no pueda estar físicamente en Buenos Aires, la candidatura madrileña confía en que pueda estar de alguna forma, como en algún vídeo de presentación”, termina diciendo en una muestra muy clara de que la el equipo de comunicación de la candidatura o incluso sus miembros, se ampararon en el anonimato para ofrecer detalles sobre sus movimientos estratégicos a los periodistas.

- ***‘Noche y vía en pos del sueño olímpico’***

Bajo el epígrafe ‘Competición, 10 kilómetros’, El Mundo publica el día 26 de agosto un artículo titulado ‘Noche y vía en pos del sueño olímpico’. Este trabajo, firmado por el periodista José María Robles, es un relato interpretativo sobre la carrera que tuvo lugar en el interior del metro de Madrid como apoyo a la candidatura olímpica. La idea de colaboración y ánimo queda expresada por el autor en el titular.

En las primeras líneas introduce la explicación posterior sin ofrecer datos de relevancia: “Madrid 2020 baja al subsuelo antes de la ‘photo finish’ en Buenos Aires”. Inmediatamente después de utilizar un ‘guiño’ olímpico con la expresión ‘photo finish’ (práctica utilizada durante las carreras para reproducir la llegada de los corredores a la

línea de meta), el periodista comienza a aportar elementos puramente informativos: “Un centenar de corredores ha completado en la madrugada del sábado 10 kilómetros en los túneles de Metro en apoyo de la candidatura olímpica”.

El texto interpreta la carrera desde el punto de vista de las opciones de victoria de Madrid 2020. En ocho líneas sin ningún tipo de pausa, señala que el evento fue organizado por Discovery Max sin explicar al lector que se trata de un canal de televisión disponible en TDT. A continuación, afirma que la prueba “no ha tenido carácter competitivo” algo que llama la atención teniendo en cuenta que el antetítulo reflejaba expresamente la palabra ‘competición’. Esta sería una incongruencia.

El periodista destaca que la carrera “es la primera celebrada en el suburbano” y aporta argumentos para defender los motivos por los que esta iniciativa sería buena para Madrid 2020: “Permite así a la delegación española presentarse en Argentina a sólo dos semanas de la elección con un inédito y muy viral ‘spot’ que precisamente acentúa dos de los puntos fuertes del dossier: la red de transporte público y el apoyo popular (7.000 personas solicitaron participar en este evento deportivo pionero, denominado Discovery Underground)”. A lo largo de estas líneas se puede apreciar cómo el autor utiliza palabras que refuerzan y ofrecen una visión positiva. Habla de “inédito”, “muy viral”, “que acentúa”, “puntos fuertes” y “pionero”, todos ellos adjetivos y sintagmas que justifican y valoran la carrera previendo consecuencias favorables a nivel de imagen. Al mismo tiempo, dice que dos de los mejores argumentos de la candidatura española son la red de transporte público y el apoyo popular. En este caso, el periodista se refiere al dossier entregado por Madrid 2020 al Comité Olímpico Internacional pero no aporta ninguna declaración por parte de este organismo que justifique sus afirmaciones en lo que entendemos como una reproducción del mensaje de la candidatura.

Hacia la mitad del total del contenido, el periodista inicia una crónica de la carrera y describe el ambiente de una prueba que compara con la San Silvestre vallecana que se celebra cada año el día 31 de diciembre. Destaca la “animosidad” y la “exigencia” de la prueba “que echaba a rodar a las 2.30 h. en la estación de Tres Olivos (Línea 10) con un primer grupo de 50 ‘runners’”. El autor menciona la presencia de algunos exdeportistas y políticos entre los participantes, en otra evidencia de que la organización de Madrid 2020 y sus colaboradores trataron de potenciar la presencia en los medios de comunicación a través de figuras relevantes: “En el contingente han figurado el campeón de España de maratón en 2011 Pablo Villalobos, el medallista paralímpico y récordman mundial Javier Conde, el ex futbolista Alfonso Pérez y el

consejero de Presidencia y portavoz del Gobierno de la Comunidad de Madrid Salvador Victoria”.

Al final del texto comienzan a aparecer algunos elementos negativos asociados a la carrera como “obstáculos y falta de iluminación” que “han provocado varias caídas y un único herido que ha precisado asistencia médica en meta”. Pese a ello, afirma el propio narrador, “el recorrido ha sorprendido, gustado y dejado ganas de más”. De esta forma, el autor resta importancia a los problemas surgidos y vuelve a elogiar la prueba en apoyo a Madrid 2020.

En definitiva, muy sutilmente se muestra un apoyo tanto a la carrera como a la candidatura de Madrid 2020, resaltando los puntos positivos y obviando o quitando importancia a los negativos.

- ***‘La Cineteca proyecta una selección de documentales sobre el espíritu olímpico’***

El 28 de agosto, a falta de diez días para la elección de sede, El Mundo recoge una noticia de la agencia EFE que publica dentro de la sección de Madrid indicando en el antetítulo que se trata de “cine”. Bajo el título ‘La Cineteca proyecta una selección de documentales sobre el espíritu olímpico’, el texto anuncia “un programa especial como apoyo a la candidatura de la ciudad de Madrid”. El relato explica que en las salas se proyectarían “tres clásicos del cine documental sobre los Juegos Olímpicos, dirigidos por importantes cineastas de todo el mundo”.

Las líneas que siguen se limitan a enumerar las obras que se podrían ver a partir del 3 de septiembre y entre las que se encontraban 'Freedom's Fury', que define como “un documental que reconstruye la semifinal de waterpolo entre la Unión Soviética y Hungría en los Juegos de Australia de 1956, justo cuando los tanques soviéticos invadían Budapest”; ‘Maratón’, “en la que el director español Carlos Saura recreó la experiencia de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992”; y 'Visions of eight', “un filme de episodios repleto de hallazgos visuales en el que ocho prestigiosos directores de todo el mundo dieron su visión de los Juegos Olímpicos”.

- ***‘Mahou lanza un spot con las razones por las que Madrid 2020 merece ganar’***

El Mundo recoge, el 28 de agosto, una noticia firmada por Europa Press con un titular puramente informativo en el que explica que la empresa cervecera Mahou lanzó un anuncio de televisión en el que mostraba las razones por las que Madrid 2020 merecía acoger los Juegos Olímpicos.

Incluido en la sección de Madrid y bajo el epígrafe ‘Olimpiadas, apoyo a la candidatura’, el texto explica el contenido del vídeo, comenzando con una frase extraída de la grabación: “Cuando uno llega a Madrid se necesita muy poco para darse cuenta de que es diferente”. El tono del eslogan elegido por la empresa es triunfalista y muestra cierta superioridad de la capital de España hacia otros lugares.

Llama la atención que, pese a tratarse de una noticia de agencias, aporta elementos interpretativos cuando dice que “a tan sólo poco más de una semana de la elección de la ciudad olímpica para 2020, el 7 de septiembre, todos, incluidas las empresas, apuestan por la candidatura madrileña”¹³⁶. Esta afirmación de que todos apoyaban a Madrid 2020 no es propia de una noticia de agencias, aunque tampoco podemos asegurar que se trate de una adaptación propia del periódico.

En las líneas finales, considera que el anuncio invita a participar del “espíritu olímpico” y muestra rincones, barrios y terrazas de la capital donde personas, sin importar la procedencia, muestran que Madrid “merece unos Juegos Olímpicos”.

Por otro lado, queda patente la inclusión del redactor en el texto, cuando antes de repetir el eslogan indica que “tal y como dice esta publicidad, seas de dónde seas, en Madrid siempre puedes ser tú mismo”. De esta forma, se muestra favorable a la elección de la capital de España como sede olímpica.

En resumen, este artículo, pese a estar firmado por una agencia de noticias, no es una noticia como tal sino que incluye elementos interpretativos. Estos elementos subjetivos pueden proceder del texto original o podrían haber sido incluidos por algún miembro del equipo de redacción de El Mundo. En este caso, se habría producido una vulneración ilícita del contenido original.

¹³⁶ Esta nota de prensa podría haber sido escrita por un periodista en prácticas teniendo en cuenta que el estilo no se adapta a la forma de la mayoría de las noticias de agencia que hemos visto en este análisis así como la época del año de la que se trata.

- ***‘Tokio es favorita en las apuestas británicas, seguida de Estambul y Madrid’***

Dentro de la sección Madrid y en ella en la subcategoría especial dedicada a la candidatura de Madrid 2020, El Mundo publica el día 28 de agosto una noticia de EFE que recoge el estado de las apuestas en la empresa británica William Hill, que en aquél momento daba como favorita a la candidatura de Tokio para acoger los Juegos Olímpicos, seguida por Estambul y, en último lugar, la capital española.

“La candidatura de Tokio se pagaría 1,5 a uno, Estambul a 3,75 a uno, mientras que el proyecto madrileño cotizaría 5,40 a uno”, explica. El texto trata de analizar cuáles eran las opciones de Madrid 2020 y apunta que, según la compañía de pronósticos, escuchar el nombre de Madrid sería “dar la sorpresa en las apuestas” puesto que “no es la favorita”.

La agencia explica el método seguido para calcular las posibilidades de las candidatas e indica que se tienen en cuenta las decisiones anteriores del COI o el número de veces que se ha presentado cada ciudad así como “cuestiones de actualidad” que no especifica. En todo caso, aporta elementos que sirven para la contextualización y correcto entendimiento del contenido.

En cuanto a las fuentes, aporta una cita atribuida a William Hill, una empresa de apuestas deportivas, pero no a una persona concreta por lo que podría proceder de una nota de prensa de la compañía o incluso de un análisis publicado en su página web: “Las posibilidades de Estambul se han reducido por las últimas revueltas que han tenido lugar en Turquía”.

Más de una tercera parte del contenido, al final del relato, está dedicado al análisis de las posibilidades de medalla del equipo español en los Juegos Olímpicos de 2020 y no a la propia candidatura.

- ***‘Madrid 2020: Soler, Baute y Carrasco cantarán en la Puerta de Alcalá el día 7’***

El Mundo publica una noticia de la agencia EFE en la que explica cómo sería el espectáculo que se celebraría en Madrid durante la jornada de elección de sede. El origen del texto es, como se apunta en las primeras líneas, un comunicado del Ayuntamiento enviado el mismo día de su publicación, es decir, el 28 de agosto.

El artículo ofrece los nombres de los cantantes que actuarían en el escenario montado en la Puerta de Alcalá así como los presentadores y deportistas españoles cuya presencia estaba prevista para “dar su último apoyo al sueño olímpico de Madrid 2020, antes de conocerse la ciudad elegida”. Asimismo, anuncia “proyecciones de vídeo y transmisiones en directo de los momentos más importantes de la jornada, como la intervención de la delegación española y la decisión final”.

También ofrece detalles sobre el horario y los patrocinadores que en este caso serían, además del Ayuntamiento de Madrid, la cadena SER, 40 Principales, Cadena Dial y el diario AS, que forman parte del grupo Prisa, competencia directa de Unidad Editorial, propietaria de El Mundo. Pese a ello y al tratarse de información de utilidad para el ciudadano, el periódico publicó el teletipo sin modificar.

La expresión “sueño olímpico” se repite en varias ocasiones a lo largo del texto, aunque la agencia no se posiciona a favor ni en contra y tampoco trata de exaltar la celebración que está anunciando, al contrario de lo que hizo el diario AS, que en su papel de organizador y patrocinador del evento, lo promocionó durante varios días en sus páginas.

Solo en las líneas finales podemos ver ciertos elementos propios de la opinión cuando dice que el espectáculo sería “el colofón al intenso trabajo de muchos meses recabando apoyos, dando forma al sueño olímpico y uniendo a más de 55.000 personas que ya son voluntarios bajo un mismo grito de guerra ¡Juntos podemos!”.

El que tenía todos los elementos propios de una noticia, se convierte al final en un texto de carácter interpretativo teniendo en cuenta los argumentos que usa EFE para cerrar la información. Definir el trabajo de la candidatura como ‘intenso’ y destacar el número de candidatos sin poner en precedentes al lector, son muestras pequeñas de que quien escribe pretende alabar a Madrid 2020. La expresión “¡Juntos podemos!” es una forma de expresar el apoyo a la causa de la que se está hablando.

- ***La publicidad, con Madrid 2020: “Una ciudad así merece unos Juegos”***

El Mundo publica un artículo dentro de la sección de Comunicación en el que Raúl Piña analiza el alcance de la emisión de un anuncio publicitario de Mahou. “El próximo 7 de septiembre por la noche, el destino de Madrid puede cambiar”, afirma el periodista refiriéndose a la elección de sede olímpica que se celebraría ese día en Buenos Aires. “Ante esta cita, los anunciantes también se han movilizado”, añade el autor, quien considera que el objetivo de estas campañas de publicidad a favor de Madrid 2020 es apoyar a la candidatura pero también buscar “notoriedad e imagen”¹³⁷.

El texto indica cuál es el lema de la campaña, ‘Qué bien sabe ser de Madrid’, y afirma que “destapa las bondades de la ciudad, esas cualidades que la hacen merecedora de albergar la cita olímpica”. De esta forma, el autor se posiciona a favor de la victoria de Madrid 2020 y exhibe un sentimiento de orgullo por la belleza de la capital. A continuación, hace mención a Mahou y, sin citar a una fuente concreta, señala que la propia compañía hizo gala de ser una de las pocas “que ha colaborado, desde hace siete años, con todos y cada una de las candidaturas para convertirse en sede de los Juegos Olímpicos en los años 2012, 2016 y 2020”. En este caso, se puede apreciar cómo a las grandes empresas les interesaba ser identificadas como promotoras del proyecto por los valores que transmitía y porque, en el caso de que hubiese ganado su imagen de marca, a través de la difusión mundial de su logotipo, podría mejorar. En este sentido, merece la pena resaltar, como hace Justo Villafañe¹³⁸, la diferencia entre el patrocinio y el marketing, entendiendo el primero como “una vía complementaria para conseguir una imagen positiva” que es, según nuestro punto de vista, la principal motivación de las empresas que apoyan a una candidatura olímpica.

En las últimas líneas, el periodista cita a la empresa sin referirse a un cargo concreto con el que pudiese haber tenido contacto personal o telefónico. Por tanto, podemos pensar que, o bien mantuvo una conversación con algún miembro de la compañía y prefirió no mencionarlo, o extrajo las declaraciones de una nota de prensa. Lo cierto es menciona que la intención de Mahou a la hora de emitir el anuncio era reflejar “esa sensación mágica que hace que todo aquel que llega a Madrid, sea de donde sea, se sienta madrileño”.

¹³⁷ Mahou fue una de las principales patrocinadoras de la candidatura de Madrid 2020.

¹³⁸ Op. cit.

- ***‘Madrid 2020: Pau Gasol representará a los deportistas ante el COI’***

Este artículo fue publicado el día 27 de agosto y actualizado el 28. Aunque la fecha que aparece en el texto es esta última, sabemos que pertenece al día anterior por la construcción de la URL para la que se usa primero el año, después el mes y luego el día antes de la sección en la que está encuadrado. A efectos de análisis utilizaremos el día 28 por ser el que queda reflejado en el contenido, pero conviene tener en cuenta que esta información apareció en el El Mundo un día antes.

La noticia, firmada por Europa Press y enmarcada en la categoría especial de Madrid 2020 dentro de la sección de Madrid, confirmaba la presencia del jugador de baloncesto Pau Gasol en la gala de elección de sede olímpica que se celebraría en Buenos Aires el 7 de septiembre. La agencia destaca que la función del pívot catalán sería la de “hablar en nombre de los deportistas españoles ante los miembros del Comité Olímpico Internacional (COI) y dar un último impulso a la candidatura madrileña”.

La agencia se posiciona sobre la elección del deportista cuando afirma que “Gasol es consciente del importante apoyo que su presencia puede suponer a las aspiraciones de Madrid 2020”. Europa Press habla en primera persona y define como importante la confirmación de la asistencia del pívot a la elección de sede.

“El deporte español necesita el impulso que supondrían unos Juegos Olímpicos, y Madrid es una ciudad perfectamente preparada para acogerlo. Madrid 2020 necesita el apoyo de todos, el mío el primero, y es un honor defender de nuevo al deporte español en una cita tan importante para todos nosotros como ésta”, comentó el deportista según las declaraciones recogidas en el relato. Más adelante, la agencia se hace eco de las palabras de Alejandro Blanco: “En España tenemos un gran número de deportistas que podrían hacerlo. Teníamos muchos donde elegir, y el elegido ha sido Pau Gasol. Realmente nos hace mucha ilusión que sea Pau quien hable en nombre de los atletas españoles, primero por la amistad personal que nos une, y segundo por haber sido nuestro abanderado en los Juegos de Londres”.

Este texto, que en principio podríamos catalogar como noticia teniendo en cuenta el carácter de la información y la autoría, se convierte en un relato interpretativo debido a las valoraciones de la agencia, que da por buena la elección de Gasol como representante de la candidatura.

- ***‘Botella: ‘La ciudad está preparada’ para los Juegos Olímpicos’***

El 29 de agosto, El Mundo publica una noticia sin firmar, posiblemente debido a un error informático¹³⁹, en la que recoge las declaraciones de la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, en la rueda de prensa ofrecida tras una reunión de gobierno municipal que se producía además en la víspera del viaje que realizaría a Buenos Aires para acudir a la elección de sede.

El titular destaca la afirmación de Botella de que “la ciudad está preparada” para los Juegos Olímpicos. Esta misma idea se recoge en tres ocasiones a lo largo del texto puesto que aparece también en el antetítulo y en el segundo párrafo.

El arranque de la noticia, que probablemente proceda de alguna agencia o de una nota de prensa del Ayuntamiento, teniendo en cuenta el carácter noticioso y la ausencia de elementos interpretativos, contextualiza el momento en el que se produjeron las declaraciones, “a nueve días de que el Comité Olímpico Internacional elija sede de los Juegos de 2020”, e introduce la primera afirmación de Botella cuando manifestó que el triunfo de Madrid, “en caso de producirse, sería el triunfo de todos”.

El relato reproduce las palabras de la alcaldesa, quien remarcó que en todo caso “los únicos que deciden son los miembros del COI” y que tratarían de convencerlos “hasta el último momento, de todas las bondades de Madrid 2020 y de lo que supondría de bueno para España y para Madrid y para el movimiento olímpico”.

Asimismo, destaca la opinión de la regidora sobre el valor añadido de la ciudad con respecto a las otras candidatas en lo que, para ella, supone “una nueva forma de entender el modelo de los Juegos, porque sería la primera vez que el presupuesto de organización sería más alto que el de inversión en infraestructuras”¹⁴⁰.

¹³⁹ Apuntamos esta posibilidad porque, al contrario de lo que veremos más adelante en el caso de MARCA, ni El Mundo ni ninguno de los otros periódicos estudiados publica artículos sin firmar de forma constante y, por tanto, posiblemente consciente.

¹⁴⁰ De nuevo, la alcaldesa defiende la austeridad en lo que interpretamos como un error de comunicación grave que justificaremos bajo los principios básicos de organización del Comité Olímpico Internacional.

- ***‘El Príncipe cerrará la presentación de Madrid 2020 en Buenos Aires’***

Esta noticia, firmada por la agencia EFE, asegura que el entonces Príncipe Felipe sería el encargado de cerrar la participación de la delegación española en Buenos Aires. En el antetítulo destaca que viajaría a Argentina el lunes, es decir, cuatro días después de la publicación del texto. El subtítulo, por su parte, añade que “tras Samaranch y Rajoy intervendrán González y Botella”. Cada uno de los elementos aporta información directamente relacionada con la noticia principal.

Este trabajo está ilustrado con una fotografía en la que aparecen Felipe de Borbón, Alejandro Blanco y Ana Botella sujetando una bandera con el logotipo de la candidatura española durante el viaje a Lausana que la delegación de Madrid 2020 realizó para presentar el proyecto a los miembros del COI en el mes de julio.

Además de confirmar la presencia del actual monarca, el relato ofrece detalles como el orden de intervenciones de algunos de los representantes más destacados de la candidatura. “El Príncipe Felipe cerrará la presentación de Madrid 2020 ante el Comité Olímpico Internacional (COI), el 7 de septiembre en Buenos Aires, donde el integrante español de este organismo Juan Antonio Samaranch abrirá la exposición y el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, tomará la palabra a continuación”, indica.

Resulta significativo que cada vez que se refiere a un deportista, la agencia ofrece a continuación el detalle del papel olímpico del mismo. Por ejemplo, cuando menciona a Pau Gasol, indica que es “subcampeón olímpico” y cuando habla de Teresa Perales, añade que fue “ganadora del mayor número de medallas paralímpicas (22)”. Podemos considerar este hecho como una aportación informativa más, probablemente destinada a justificar en nombre de la organización, la elección de estos y no otros deportistas por su destacado éxito en el evento por el que se estaba luchando.

La noticia añade que los miembros españoles del COI, José Perurena, Marisol Casado y la infanta Pilar, estarían presentes aunque no tomarían la palabra. Inmediatamente después, recoge las palabras de Alejandro Blanco: “Tenemos un equipo muy bueno. Es una alineación importante que hará una brillante exposición”.

- ***‘Destacan potencial de Madrid 2020 para generar empleo joven’***

El 29 de agosto aparece otra noticia de la agencia EFE publicada en El Mundo. En este caso se trata de la reproducción de las opiniones de Theresa Zabell, consejera delegada de relaciones internacionales de Madrid 2020. El texto destaca que las consideraciones de la exdeportista fueron “facilitadas por la candidatura”, por lo que el origen podría ser una nota de prensa.

La agencia se limita a exponer las palabras de Zabell sin intervenir en ellas. En cuanto al contenido, la idea principal que refleja el titular se repite al principio del texto de tal modo que si el lector solo lee unas líneas, el mensaje que interiorizará será el de que Madrid 2020 generaría empleo.

La estrategia usada por el autor, en este caso anónimo, es evidente. Primero remarca que la candidatura podría ayudar a reducir el paro y después muestra al lector la grave situación por la que atraviesa el país en este aspecto, de forma que no le queden dudas de que la victoria de Madrid 2020 sería positiva para todos. “España está necesitada de empleo joven, está necesitada de grandes oportunidades y el hecho de poder celebrar los Juegos Olímpicos en Madrid el 2020 es una oportunidad para ofrecerle a la gente joven en este momento”, explicó Zabell.

La vicepresidenta primera del COE afirmó que los Juegos son un “estímulo” que podrían ayudar a “cambiar” y mejorar la vida de muchas personas. “Es más estimulante ganar aquí por lo que puede representar de cara al futuro porque evidentemente puede cambiar la vida de muchísimas personas, puede suponer una mejora en su vida y eso evidentemente es un estímulo muy grande, pensar que puedes ayudar a muchísima gente”, aseguró.

Llama la atención la gran cantidad de ideas señaladas en negrita (hasta cinco líneas completas). No cabe duda de que la edición corrió a cargo del equipo de redacción de El Mundo, por lo que podemos intuir cierto interés en convencer al lector de que Madrid 2020 sería bueno para su vida y para la de las personas de su entorno.

Por otro lado, el final hace referencia a las palabras de Zabell sobre Pau Gasol. La exdeportista alabó al pívot catalán en una muestra más del interés de la candidatura por aprovechar la imagen y la popularidad de los deportistas.

3.4.2.3 MARCA

- ***‘Gasol viajará a Buenos Aires para apoyar la candidatura olímpica de Madrid’***

El 27 de agosto, MARCA publica un texto sin firmar, probablemente procedente del equipo de comunicación de Madrid 2020, en el que informa sobre la presencia de Pau Gasol en Buenos Aires para “apoyar la candidatura olímpica de Madrid”.

El relato incluye un vídeo narrado en español y subtulado en inglés en el que llama la atención la presencia del logotipo de Madrid 2020 a la izquierda de la pantalla. En las primeras imágenes se puede ver a Alejandro Blanco llegando al aeropuerto de Buenos Aires y concediendo declaraciones a un periodista que portaba un micrófono que también incluía el logotipo de la candidatura española. Estos detalles nos hacen pensar que el vídeo está realizado por el gabinete de comunicación de Madrid 2020 y el periódico lo incluyó sin ningún tipo de edición. El presidente del COE cuenta sus impresiones y destaca los sentimientos de “ilusión y responsabilidad” de cara a la elección final. Por otra parte, explica los planes de la delegación madrileña durante su estancia en Buenos Aires. “Nosotros nos vamos a encerrar aquí a ultimar todos los detalles que tenemos de Madrid y preparar la exposición del día 7. Las que hemos hecho hasta ahora han sido de muchísima calidad y esta tiene que ser auténtica garantía de que Madrid somos los vencedores, los que mejor hemos hecho las cosas”, explicó Blanco en tono de superioridad.

El texto comienza utilizando una metáfora excesivamente simple, pero común a las utilizadas en la prensa deportiva: “Pau Gasol puede meter una canasta de oro en septiembre, pero no será en el Europeo de Eslovenia. El pívot español no estará con la NBA pero sí acudirá fiel a su cita con el proyecto olímpico de Madrid, pues será la estrella de la delegación española que viaje a Buenos Aires”. Sin dejar de ser ajustado a los patrones del lenguaje deportivo, consideramos que quien escribió el texto corrió el riesgo de que su trabajo fuese considerado “desatinado”¹⁴¹ por su falta de creatividad.

El diario deportivo defiende el “compromiso” del jugador con el deporte español y recuerda que “ya participó activamente en las anteriores aventuras olímpicas de la

¹⁴¹ WARREN, Carl. (1975)

capital de España”. A continuación se hace eco de las declaraciones de Gasol nada más confirmarse su presencia en Buenos Aires: “El deporte español necesita el impulso que supondrían unos Juegos Olímpicos, y Madrid es una ciudad perfectamente preparada para acogerlo. Madrid 2020 necesita el apoyo de todos, el mío el primero, y es un honor defender de nuevo al deporte español en una cita tan importante para todos nosotros como ésta”.

- ***‘La élite del deporte español estará en Buenos Aires para apoyar a Madrid’***

El 29 de agosto, MARCA publica otra noticia sin firmar, muy probablemente procedente de una nota de prensa de la propia candidatura o de una o varias agencias de noticias, sobre la presencia de deportistas españoles en Buenos Aires para “apoyar a Madrid 2020”. En el antetítulo indica que Pau Gasol y Teresa Perales hablarían ante el COI mientras que el titular se refiere a toda “la élite del deporte español”, cuya presencia trataría de ayudar a sumar los votos de los comisarios.

El subtítulo está dividido en dos partes. La primera informa de que serían 19 los deportistas españoles que “acompañarán a la candidatura madrileña en la ciudad argentina”; la segunda destaca a algunos de estos “mitos del olimpismo español”, como los define, y entre los que se encuentran “Fermín Cacho o Joan Llaneras, junto a jóvenes medallistas en Londres (Joel González, Mireia Belmonte, Felipe Reyes o Jennifer Pareja) y jóvenes promesas del deporte español”.

El cuerpo de la noticia es muy breve. El primero desarrolla la información del antetítulo presentando a Pau Gasol y a Teresa Perales y afirmando que “serán los encargados de representar al deporte español delante de los miembros del Comité Olímpico Internacional”.

Más adelante, MARCA destaca el mensaje que, según dice, envió reiteradamente Alejandro Blanco, quien consideraba que “los mejores embajadores españoles son sus deportistas”. Por ello, añade, “en Buenos Aires habrá una importante representación deportiva de nuestro pasado, presente y futuro”.

- ***‘El Príncipe Felipe encabeza la comitiva española’***

MARCA recoge una noticia de EFE en la que informa sobre los planes de Felipe VI y del resto de la delegación de Madrid 2020 de cara a la presentación de la candidatura en Buenos Aires. El texto, que cita a fuentes del Gobierno, indica que don Felipe llegaría a Argentina el lunes 2 de septiembre para sumarse al resto de responsables, que ese día ya estarían en la capital bonaerense y que tenían como misión “trabajar a favor de la candidatura en los días previos a la reunión del COI”.

El relato informa sobre la llegada de Mariano Rajoy y de doña Letizia, que llegaría junto a cuatro ministros. Por otro lado, recuerda cuáles de los representantes de la candidatura se encontraban ya en Argentina (“el director de Deportes de Madrid 2020 y responsable de operaciones de la candidatura española en Buenos Aires, Raúl Chapado, junto a responsables de mercadotecnia, así como la consejera delegada de Relaciones Internacionales de Madrid 2020, Theresa Zabell; el consejero delegado de Madrid 2020, Víctor Sánchez; y el director de Relaciones Institucionales, Ignacio Fernández”).

- ***‘Argentina es de Madrid’***

El 29 de agosto, MARCA publica un relato interpretativo firmado por la periodista Verónica Brunati en el que asegura que los clubes de fútbol argentinos estarían “a disposición del COE con Boca y River a la cabeza”, tal como señala en el antetítulo. El titular, “Argentina es de Madrid”, incide en la idea de que el país sudamericano, donde tendría lugar la decisión definitiva, trataría de hacer presión en los miembros del COI expresando su preferencia por la candidatura madrileña. El subtítulo, por su parte, añade que en los días posteriores “podría haber una foto de apoyo con la selección”.

El cuerpo del texto comienza afirmando que “el fútbol argentino respaldará a la candidatura de Madrid 2020” y que “las autoridades del deporte rey de los argentinos se pusieron a disposición del COE para llevar adelante acciones concretas para mostrar el respaldo de los clubes del fútbol argentino a la candidatura”. La periodista justifica la importancia de este apoyo argumentando que “el interés que despierta una selección de la entidad de la argentina y sus figuras, en especial Leo Messi, en el

mundo es evaluado como un escaparate inmejorable para reforzar la difusión de la candidatura de Madrid 2020". Por otra parte, menciona el "golpe mediático muy importante" que supondría plasmar el apoyo del fútbol argentino en un acto concreto que por esa fecha aún estaba sin concretar.

La autora habla de "las gestiones realizadas por el Comité Olímpico Español en Buenos Aires" por lo que no cabe duda que fue el equipo de Madrid 2020, cuyo presidente, Alejandro Blanco es también presidente del máximo organismo olímpico en España, quien tomó la iniciativa de lo que podría considerarse una estrategia de marketing de cara al Congreso del COI.

El papel relevante que la autora trata de dar a Buenos Aires y las calificaciones que hace tanto de los deportistas como de los clubes de aquél país son una muestra de la existencia de tintes de nacionalismo argentino en este relato.

Brunati asume como bueno el apoyo expreso de los equipos argentinos hacia una de las candidatas pese a que el papel de Buenos Aires se limitaba a acoger la celebración del congreso del COI e incluso habla de "gran campaña de respaldo a Madrid 2020" cuando explica la iniciativa del Club Español, entidad que representa a una gran parte de la comunidad española en la ciudad y que lució el logotipo de la candidatura madrileña durante un partido.

La redactora, de nacionalidad argentina, va más allá y considera este apoyo como "muy importante por todas las connotaciones y sinergias que puede provocar en un mundo de tanta trascendencia como el de este deporte, pero sobre todo porque indirectamente, si además consiguen el respaldo de la selección, sumarían nada más ni nada menos que el espaldarazo que significaría contar con la imagen de Messi, el mejor jugador del mundo". Sin ninguna duda, estas últimas líneas expresan la opinión de quien escribe, que considera la decisión de Madrid 2020 de apoyarse en el fútbol argentino como una gran idea de cara a su posible elección como sede de los Juegos de 2020.

3.4.2.4 AS

- ***‘Madrid 2020 va con todo’***

AS publica el 23 de agosto un artículo de opinión firmado por Juan Mora, uno de sus subdirectores. El titular ‘Madrid va con todo’ refleja la fortaleza y las opciones de victoria que, para el periodista, tenía la candidatura española. El comienzo del texto, sin embargo, destaca por un tono informativo más sosegado. “A quince días de la elección de la ciudad organizadora de los Juegos de 2020, Alejandro Blanco y parte de su equipo viaja camino de Buenos Aires, donde se hará la votación”, indica. El autor da muestras de su parecer al respecto del trabajo previo de Madrid 2020 cuando afirma que “en las anteriores candidaturas Madrid no había preparado el examen final con tanta diligencia” en lo que supone una alabanza hacia unos representantes que muy probablemente estaban filtrando informaciones interesadas al diario deportivo.

Madrid 2020 va con todo

Se habla de: Alejandro Blanco | Madrid 2020 | Candidaturas olímpicas | Juegos Olímpicos 2020 | Juegos Olímpicos | Competiciones | Deportes | Más temas »

 0  0  1  0 

[Comentar](#)



JUAN MORA
23 de agosto de 2013 | 00:27

[Seguir @AS_juanmora](#)

A quince días de la elección de la ciudad organizadora de los Juegos de 2020, Alejandro Blanco y parte de su equipo viaja camino de Buenos Aires, donde se hará la votación. En las anteriores candidaturas Madrid no había preparado el examen final con tanta diligencia. Aún así estuvo cerca de dar la sorpresa. Para los Juegos de 2012 cayó en la tercera ronda por un solo voto, y para los de 2016 disputó la final a Río. Ahora, en esta tercera, va con todo. Va para ganar. Es ahora o nunca. Se puede perder, pero esta vez todos los miembros de la candidatura están convencidos de ganar. No lo dicen por decir. Lo dicen, porque están seguros de ello. Manejan unas claves y unos códigos que, descifrados, les dicen que Madrid va a ser la elegida.

Por eso se ha preparado la lección final mejor que nunca. No se puede escapar un solo detalle. Para no echar todo a perder por un despiste o una equivocación. En una elección olímpica nada es casual. Lo expresó bien Samaranch cuando habló de la importancia de los vídeos que se proyectan en la presentación de las candidaturas: "Nadie va a cambiar su voto por ver un vídeo, pero si la ciudad a la que vota queda eliminada en la primera ronda, entonces ese vídeo puede ser decisivo para que se pronuncie por una u otra candidatura que no estaban en sus preferencias". Esta es la razón por la cual nada es baladí. Esta es la tercera vez que Madrid se presenta y sabe cómo, cuándo y qué hacer para ganar. De otra manera no prepararía la que está montando.

Mora resume el resultado final de las candidaturas de Madrid para acoger los Juegos de 2012 y de 2016 con una frase estrictamente informativa: “Para los Juegos de 2012 cayó en la tercera ronda por un solo voto, y para los de 2016 disputó la final a Río”. Sin ahondar en los detalles, afirma con rotundidad que Madrid, “en esta tercera, va con todo. Va a ganar” y razona su idea, claramente triunfalista¹⁴², diciendo que “todos los miembros de la candidatura están convencidos de ganar” y que “no lo dicen por decir. Están seguros de ello”. Estas palabras resultan muy relevantes porque apuntan a que los representantes de Madrid 2020 infundieron unas expectativas desmedidas a los periodistas de forma privada. “Manejan unas claves y unos códigos que, descifrados, les dicen que Madrid va a ser la elegida”, indica el periodista usando un lenguaje misterioso que deja muy claro, sin embargo, que su opinión se basa en conversaciones mantenidas con miembros de la candidatura.

El uso de este lenguaje misterioso no es arbitrario sino que se fundamenta en la intención del autor de indicar al lector que él mismo está en condiciones de afirmar que Madrid sería la ciudad elegida y que, sin embargo, y por respeto a sus fuentes, no puede explicar el motivo. De ahí la utilización de las palabras claves y códigos y del verbo descifrar.

En el final del texto, el periodista expone que las dos derrotas anteriores sirvieron a Madrid para aprender de los errores y “por eso se ha preparado la lección mejor que nunca”. Insiste en la importancia de prestar atención a cualquier detalle y recoge una declaración de Samaranch, a quien identifica únicamente con su apellido. Con seguridad, se refiere a Juan Antonio Samaranch Jr. quien, por otra parte, pertenece al COI, y no al padre fallecido. “Nadie va a cambiar su voto por ver un vídeo, pero si la ciudad a la que vota queda eliminada en la primera ronda, entonces ese vídeo puede ser decisivo para que se pronuncie por una u otra candidatura que no estaban en sus preferencias”, afirma.

Juan Mora usa esta manifestación de Samaranch como base para concluir que “nada es baladí. Esta es la tercera vez que Madrid se presenta y sabe cómo, cuándo y qué hacer para ganar. De otra manera no prepararía la que está montando”. Cuando se refiere a “la que está montando”, el autor vuelve a ofrecer señales de que calla más de lo que escribe. Es posible decir, sin miedo a equivocarse, que el periodista contaba con información procedente de Madrid 2020 respecto a los compromisos adquiridos por algunos de los miembros del COI.

¹⁴² Consideramos triunfalistas expresiones de apoyo tan claras como la de Juan Mora en este artículo cuando dice “va a ganar”. En ellas hemos basado nuestro análisis, pese a que en otros textos también hemos apreciado muestras de alianza menos explícitas.

- ***‘Tokio defiende que la crisis nuclear no afectará’***

AS se hace eco de una noticia de Europa Press en la que la agencia afirma que, según las autoridades de Tokio, la crisis nuclear no afectaría a las posibilidades de su candidatura olímpica. En el subtítulo, el periódico destaca que el problema japonés “escaló esta semana hasta su peor nivel desde que el devastador terremoto y posterior tsunami afectaran a la central hace más de dos años”. La redacción de esta frase con el uso de expresiones catastrofistas como ‘peor nivel’ y ‘devastador terremoto’, refleja la intención de mostrar la cara más desfavorable de una de las rivales de Madrid 2020 en su lucha por acoger los Juegos Olímpicos. Este es un ejemplo de lo que denominaremos como guerra sucia de los medios de comunicación españoles contra las ciudades rivales, algo que reforzaría la idea de los lectores de que tanto Tokio como Estambul tenían mayores problemas y, por tanto, merecían menos ser elegidas que Madrid. Esta visión triunfalista causaría una profunda decepción entre la opinión pública, en quien había germinado una sensación de superioridad.

El texto recoge la opinión del gobernador de Tokio sin citarlo. El periódico explica que según Naoki Inose “los niveles de radiación en la capital japonesa no son diferentes a los de otras grandes ciudades del mundo, y que el empeoramiento de la crisis en la central nuclear de Fukushima no debería afectar a la candidatura para albergar los Juegos Olímpicos de 2020”. Llama la atención en este punto la expresión ‘empeoramiento de la crisis’ que utiliza el propio autor y no el político japonés. Las palabras empeoramiento y crisis unidas en la misma frase muestran una voluntad clara de reflejar una realidad desde el punto de vista más negativo.

Las expresiones duras se repiten a lo largo del texto ofreciendo una imagen catastrófica de la situación en Japón. “La crisis nuclear japonesa escaló esta semana hasta su peor nivel desde que el devastador terremoto y posterior tsunami afectaran a la central hace más de dos años, tras la filtración de 300 toneladas de líquido radiactivo desde un tanque lleno de agua altamente contaminada”, afirma. En esta exposición, la agencia de noticias cuenta lo ocurrido de forma deliberadamente siniestra. Aun ajustándose a la realidad, la brevedad en la exposición y el uso de nuevo de la palabra crisis junto al verbo escalar, que en sentido metafórico significa aumentar o agravar, es una muestra de que quien redacta pretende causar una opinión negativa de Tokio en el lector. Otro aspecto que demuestra esta intención es la

repetición de la expresión ‘peor nivel’ y el uso del adverbio ‘altamente’ junto a contaminada cuando habla de la fuga de agua que afectó a la central de Fukushima.

AS, a través de la agencia Europa Press, indica que el gobernador de Tokio se refirió al problema de radiación en una rueda de prensa de la que extrae una frase: “Nuestra comida y agua son totalmente seguras y todos los datos están publicados en nuestra página web. Ahora mismo, no hay absolutamente ninguna diferencia entre los niveles de radiación de Tokio, Londres, Nueva York y París. Por tanto, el asunto de Fukushima debe resolverse rápidamente, pero creo que no hay una conexión directa con la celebración de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos en Tokio”.

Por otro lado, recuerda que “Tokio organizó los Juegos Olímpicos de Verano en 1964, mientras que Japón ha celebrado dos ediciones de Juegos de Invierno” en lo que podría considerarse un elemento informativo más dentro de una noticia de agencias. Sin embargo, pensamos que incluir estos datos al final del texto sirve para que el lector dude sobre la conveniencia de que sea Japón, de nuevo, quien organice los Juegos Olímpicos en detrimento de Madrid, que nunca había sido sede del mismo.

En resumen, este trabajo periodístico es muy revelador para la investigación porque en él se aprecia cómo el tono en el que está escrito, pese a proceder de una agencia de noticias, es sumamente duro y un tanto excesivo. El objetivo es el de desacreditar a la rival más fuerte de Madrid 2020 reforzando la idea de inseguridad tanto para el público como para los deportistas. Consideramos que la prensa española participó de una guerra sucia sin sentido, toda vez que el lector no es quien decide en las votaciones sino los miembros del COI.

- ***“Madrid 2020 salvaría clubes y deportistas, lo necesitamos”***

La nadadora Melani Costa es la protagonista de una entrevista publicada en el diario AS el 23 de agosto. El periódico destaca su opinión sobre Madrid 2020 en el titular aunque en el texto solo aparece una pregunta relacionada. El subtítulo adelanta que “la nadadora habla del futuro y de Madrid, tras un año de recortes”.

Hasta la cuarta pregunta, el entrevistador no se refiere directamente a la candidatura madrileña: “¿Cree que la obtención de los Juegos para Madrid, en 2020,

es clave?” refiriéndose a la evolución de la natación en España. Melani Costa responde: “Tiene que ser nuestro punto de referencia. Si nos dan los Juegos, se salvarán muchos clubes, y eso hará que se salven deportistas. Para nosotros son importantes. Ahora mismo estamos bajo mínimos. Sí: necesitamos los Juegos Olímpicos de Madrid 2020”.

La deportista explica la difícil situación económica que atraviesa la natación en España, lo que da pie al periodista a seguir cuestionando. “¿Notó la reducción este año?”, pregunta. “¡Suerte que el Mundial era en Barcelona! Hicimos menos concentraciones y prácticamente no salimos a competir fuera”, responde Costa.

La entrevista continúa en la misma línea cuando el periodista pregunta a la nadadora si se pagó de su bolsillo la participación en la Copa del Mundo. Ella responde: “Sí, fui con Mireia Belmonte. Hace tres meses que lo comencé a gestionar. La Federación no puede hacer más. La organización me pagó la estancia en Berlín, pero el resto corrió de mi bolsillo. Competimos muy bien. Son torneos en los que hay buenos premios, entre 500 y 1.500 euros si haces podio, más los récords. La húngara Hosszu ganó 50.000 euros”, explica.

En la entrevista se trasluce un tono crítico por la situación económica del deporte en España y se presenta la hipotética victoria de Madrid en Buenos Aires como necesaria para que el nivel se mantuviese y no se viese afectado como consecuencia de la crisis económica.

- ***‘Corriendo de madrugada por el Metro por Madrid 2020’***

Este texto aparece publicado en la versión digital del diario AS el 25 de agosto. Se trata de una crónica de la carrera desde dentro ya que el propio periodista, Juan Jiménez, participó en la prueba.

“La aventura empieza a las 23.30 horas en el Bernabéu. Allí Discovery, promotora de la pionera idea, reparte camiseta, mochila y casco. Sí, casco. Se trata de correr, a partir de las 2.30 horas, 10 kilómetros por los túneles del emblemático Metro Madrid. Una iniciativa que dará pie a un documental y que quiere dar un empujón más a la candidatura de Madrid 2020. Más de 7.000 inscritos y sólo cien elegidos por la

singularidad de sus historias”, comienza diciendo el relato combinando elementos de carácter informativo e interpretativo, como es común en el género híbrido de la crónica, entendiendo ésta como “información interpretativa y valorativa de los hechos noticiosos”¹⁴³. Por ejemplo, ofrece detalladamente la hora a la que comenzó el evento, la distancia y el número de inscritos y al mismo tiempo indica que el objetivo es “dar un empujón a la candidatura de Madrid 2020”, una conclusión evidente pero personalizada por parte del autor.

Se aprecia una importante carga de detalles de la carrera como que el primer trayecto se realizó en tren hasta llegar al punto de salida situado en la estación de Valdeolivos de donde arrancaría la prueba a las 2.30 de la madrugada. En este punto hay un error del periodista, que escribe Valdeolivos en lugar de Tres Olivos, de donde realmente partió la expedición. “Los corredores, entre los que están ilustres como Alfonso Pérez Muñoz y José Luis Morales, ambos ex madridistas, se dividen en dos grupos: pulseras rojas y azules. Estos últimos salen tres minutos antes”, añade. Cuando destaca los nombres de algunos de los participantes y los define como ‘ilustres’, el autor está resaltando el valor a estos atletas convirtiéndolos en estrellas, algo muy común a lo largo de toda la investigación.

El autor-corredor halaga a los organizadores definiendo como “excelente” su trabajo. El texto concluye de una forma emocional con el relato de algunas de las historias personales de los corredores en lo que podría interpretarse como una metáfora o guiño a los valores olímpicos: “Uno empezó a correr como terapia de apoyo por la enfermedad de su hija, otro que quedó encerrado en un vagón de metro quiso demostrarse que había superado la claustrofobia”.

- ***‘Madrid 2020 sienta en la mesa a Pau Gasol para buscar la victoria’***

Destacando en el antetítulo que faltaban 13 días para la decisión final, AS publica un artículo en el que confirma la presencia de Pau Gasol en la gala de elección de sede para los Juegos Olímpicos de 2020. El titular tiene un sentido interpretativo principalmente por el uso de la expresión ‘sentar en la mesa’, que expresa aquí un significado imperativo.

¹⁴³ VIVALDI, Gonzalo Martín. ‘*Géneros Periodísticos*’. Parainfo, Madrid, 1979.

El subtítulo ofrece más datos sobre la ceremonia de elección cuando indica que “cien personas llenarán la sala Pacífico del Hilton de Buenos Aires donde se elegirá la capital olímpica. Sólo diez subirán a la mesa de presentaciones”. Al final de las dos líneas que ocupa esta parte del texto, los autores dicen que “la sorpresa es... Gasol”. Los autores utilizan los puntos suspensivos para poner fin al suspense generado por la presencia o no del jugador de baloncesto en Argentina.

Como si de la narración de un partido se tratara, el artículo comienza diciendo que “a menos de dos semanas de la elección, Madrid 2020 ya tiene, salvo imprevistos, su ‘diez’ inicial para la presentación definitiva” y vuelve a usar la expresión ‘sentar en la mesa’ al referirse a la “alineación” que la candidatura madrileña presentaría en el Hotel Hilton de Buenos Aires y que estaría formada por S.A.R. el Príncipe Felipe, Mariano Rajoy, Ana Botella, Alejandro Blanco, Víctor Sánchez, Theresa Zabell, Juan Antonio Samaranch- Jr., Marisol Casado, José Perurena y Pau Gasol. “Con Nadal en duda, Madrid 2020 consideró que era necesaria, casi imprescindible, una presencia de impacto”, señala el texto que, a continuación, presenta una de las claves estratégicas de Madrid: “Poner en valor a los deportistas es uno de los aspectos más valorado por los miembros del COI. Sencillamente, porque los Juegos son para los deportistas”. Esta idea, repetida en múltiples ocasiones por los representantes de la candidatura española, queda expresada de esta forma y se presenta al lector como una obviedad.

Las líneas siguientes son muy significativas a efectos de estrategia. Los periodistas hablan de misterios y rumores. La intriga es habitual durante los días previos a una elección olímpica en la que cada candidatura se guarda sus mejores secretos para el último momento, pero resulta muy revelador que los autores muestren sus dudas e incertezas expresamente en una parte importante de la información: “Alejandro Blanco y la candidatura preferían mantener el misterio del efecto Gasol hasta el final pero no ha sido posible. Blanco aterriza mañana en Buenos Aires con todo atado. O casi. Circula un rumor que sitúa a Recep Tayyip Erdogan, primer ministro turco, y Shinzo Abe, su homólogo japonés, en Buenos Aires dos días antes del evento. En ese caso, Madrid 2020 trataría de adelantar la llegada de Mariano Rajoy, pese a que el presidente del Gobierno tiene el 5 y el 6 de septiembre la cumbre del G-20 en San Petersburgo”.

Los autores explican en el párrafo anterior los planes de la candidatura sin mencionar la fuente. En las líneas siguientes continúan dando detalles sobre las intenciones de Madrid 2020 el día de la presentación sin referirse en ningún momento al origen de los datos que ofrecen. “Liderada por el Príncipe, Madrid sorprendió en

Lausana con un discurso apasionado. Apenas se esperan matizaciones, si acaso un vídeo espectacular en el que aparecen Cristiano Ronaldo, Iniesta, Ramos y Casillas y ese plus de Pau Gasol, abanderado en Londres 2012”, señalan. Destaca en estas líneas el uso del verbo sorprender, sin referirse a quién ni por qué, así como los adjetivos ‘apasionado’ para hablar del discurso del Príncipe y ‘espectacular’ cuando mencionan al vídeo en el que aparecen los deportistas.

Por último, añaden más detalles sobre la distribución de tareas de los representantes de la delegación madrileña en Buenos Aires. “Cada uno de los diez miembros de la mesa tiene asignadas unas materias específicas para no titubear en el turno de preguntas (15 minutos) de los miembros del COI”, explican los autores, que inmediatamente hablan de la posibilidad de improvisar y aprovechan para alabar la actuación del Príncipe en Lausana: “El Príncipe, por ejemplo, respondió motu proprio en Lausana a cuestiones que no le correspondían”.

Otro de los protagonistas es Terrence Burns, de quien dice está “detrás de los discursos” y recuerda que “consiguió los Juegos para Pekín y orienta a la candidatura sobre la idoneidad de cada mensaje”. La misión de este experto en comunicación tras la confirmación de la presencia de Gasol sería, según AS “atinar” con el jugador de baloncesto para “dar el golpe final de Madrid”. Esta última expresión refleja una idea de superioridad según la cual Madrid 2020 tendría todo hecho y solo le quedaría deslumbrar en la presentación de Buenos Aires para imponerse a sus rivales.

- ***Las fugas “no influirán en las posibilidades de Tokio”***

Bajo el epígrafe ‘Madrid 2020’, AS recoge una noticia de EFE sobre las declaraciones del ministro portavoz de Japón quien, según el subtítulo insistió en que “los nuevos problemas registrados en la central de Fukushima no restan opciones a la candidatura japonesa”. En el texto subyace una intención clara de restar credibilidad a Tokio 2020 resaltando un obstáculo que, según el país no existía, puesto que Fukushima se encuentra a más de 200 kilómetros de la capital. En este sentido, podemos decir que la agencia colabora en la guerra sucia que emprendieron los medios de comunicación españoles contra la rival más fuerte de Madrid.

Ya en las primeras líneas se aprecia EFE, que dada su condición debería ser lo más imparcial posible¹⁴⁴, da muestras de sus intenciones en dos detalles, que no por pequeños resultan menos significativos. Antes de dar paso a las declaraciones literales del ministro japonés, el texto define las fugas radiactivas como “graves”. Sin entrar a valorar la importancia real que tuviesen estas fugas, la redacción podría haber ofrecido la misma información sin utilizar este adjetivo. A continuación, en el mismo párrafo, destaca que quedaban “apenas” 12 días para conocerse la sede olímpica. Con esta puntualización pretende, sin duda, reforzar la gravedad del hecho y la proximidad de la decisión final sobre cuál sería la ciudad que albergaría finalmente los Juegos Olímpicos de 2020.

“Creo que esto no influirá” en las posibilidades de Tokio, dijo el ministro Yoshihide Suga, que además, como se afirma más adelante, “reiteró el compromiso del Gobierno nipón de cara a ayudar al operador de la central, Tokyo Electric Power (TEPCO), en el objetivo de contener las cerca de 300 toneladas de agua altamente contaminada que la planta filtra a diario al mar desde los sótanos de los reactores y el subsuelo”. Esta información, recogida por EFE procede, como indica el texto, de la agencia japonesa Kyodo.

El final del texto califica como “transcendental” la elección de sede y explica que la delegación de Tokio, formada por “cerca de un centenar de personas, estará liderada por el primer ministro, Shinzo Abe, que acudirá junto con el presidente de Tokio 2020 y del Comité Olímpico de Japón (COJ), Tsunekazu Takeda, el Gobernador tokiota, y un nutrido grupo de deportistas”.

¹⁴⁴ El Estatuto de Redacción de la Agencia EFE afirma que la vocación de la misma “es el servicio público en el ámbito de la información. Sus funciones incluyen contribuir al ejercicio efectivo del derecho de los ciudadanos a disponer de una información veraz, relevante, de calidad y fiable, no sometida a intereses particulares, ya sean estos de naturaleza política, económica o de cualquier otro tipo. Si ofrecer una información veraz es exigible a cualquier medio de comunicación, con más razón obliga este principio a una organización informativa de titularidad pública como la Agencia EFE, cuyos servicios escritos, fotográficos, radiofónicos, audiovisuales y telemáticos nutren a numerosos abonados en España y en el mundo. Por su condición de servicio público informativo, la Agencia EFE carece de línea ideológica, no transmite opiniones propias, sino noticias, crónicas, reportajes y análisis periodísticos, en cualquier soporte, basados en la veracidad de los hechos, la consulta de todas las fuentes, el rechazo de toda manipulación y el respeto a los principios éticos que rigen el protocolo de obtención y edición de información”.

- ***‘Todos con Madrid 2020 el 7S en la céntrica Puerta de Alcalá’***

AS anima a sus lectores a participar en un evento organizado por el propio periódico para apoyar a Madrid 2020 el día de la elección de sede. El sentido exclamativo del titular llama la atención pese a carecer de símbolos que expresen este significado. En el subtítulo, el diario ofrece una frase estrictamente informativa en la que recuerda la fecha de elección, y otra donde expresa su voluntad de “arropar a la candidatura”, liderando un evento en el “corazón de la capital”. En este punto, AS muestra explícitamente su apoyo a Madrid 2020¹⁴⁵.

El periódico asegura estar “comprometido y colaborando con un acto que pretende demostrar el respaldo a esta ilusión de Madrid por albergar los Juegos” y cita a los otros organizadores del evento, todos pertenecientes al grupo Prisa, como AS.

El contenido detalla la programación del evento del 7 de septiembre sin escatimar en calificaciones positivas y hasta exageradas: “A partir de las 16:00 arrancarán las actividades en un escenario imponente que evitará los hierros para dejar una imagen limpia de la Puerta de Alcalá, que a las 22:30, hora de la decisión final, aparecerá espectacular, iluminada”. ‘Escenario imponente’, ‘imagen limpia’, ‘espectacular’ son todas expresiones propias del periodismo sensacionalista que en este caso se usan con la intención de provocar emoción e interés en el lector para que acuda al acto o al menos lo apoye. En este sentido, tomamos la reflexión sobre las particularidades de este tipo de periodismo ofrecida por Benito Jaén¹⁴⁶, quien apunta al uso de métodos específicos con el fin de atraer la atención de los lectores: “Puede darse una técnica sensacionalista en la presentación de las noticias y de los personajes, que, sin faltar a la verdad y sin apelar a los bajos sentimientos, sea una manera correcta de atraer a los lectores”. De cualquier modo, se aprecian claramente en este tipo de artículos promocionales¹⁴⁷ algunos de los rasgos que George Juergens¹⁴⁸ concretó a la hora de establecer si una información puede ser considerada

¹⁴⁵ No lo hará a través de editoriales a lo largo del periodo que nos ocupa sino mediante artículos de opinión y contenidos que se presentan como informativos.

¹⁴⁶ BENITO JAÉN, Ángel. *Diccionario de Periodismo*. Acento, Madrid, 2001.

¹⁴⁷ Realizaremos una definición de este tipo de artículos más adelante.

¹⁴⁸ JUERGENS, George: *Joseph Pulitzer and the New York World*, Princetown (EEUU), Princetown University Press, 1966. En PIZARROSO, Alejandro y RIVERA, Julia, *Corazones de Papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Planeta, Barcelona, 1994, p. 50.

sensacionalista. Por ejemplo, la preferencia por “las noticias triviales por encima de las más importantes o significativas” y la “utilización de un lenguaje coloquial”.

Volviendo al texto que nos ocupa, los autores, Juan Jiménez y Alfredo Matilla, siguen ofreciendo detalles de las previsiones para ese día y señalan que los representantes de Madrid 2020 comenzarían a presentar el proyecto madrileño a las 17.00 horas. “Luego, la delegación española intervendrá en rueda de prensa a las 18:25. Desde las 18:40 a las 20:45, artistas y personalidades vinculadas con el deporte pasarán por el escenario de la Puerta de Alcalá para analizar la presentación de Madrid y lanzar su mensaje de ánimo”.

Elementos propios del publrreportaje se repiten en la conclusión del relato, cuando dicen que “artistas de primera talla amenizarán un acto que, si Madrid supera la primera votación (20:45-21:00), viviría momentos realmente emotivos entre las nueve y las diez de la noche, a la espera de la elección definitiva”. En estas líneas, el diario deportivo pretende avivar el interés del lector y, como si de unas elecciones generales se tratara, conseguir el apoyo de los indecisos para la causa que el propio periódico defiende y patrocina. Esta idea queda más clara aún en la última frase: “AS no ha querido perder la oportunidad de dar todo su apoyo y su compromiso a Madrid para que sea olímpica”.

En este trabajo periodístico, que bien podríamos definir como texto promocional, no cabe lugar a dudas de que AS mostraba abiertamente su apoyo a Madrid 2020 y que además todo el grupo Prisa tenía un interés comercial por la victoria de una candidatura cuyo acto más importante celebrado en la capital el día de la elección, incluso organizaba.

- ***‘El deporte impulsa a Madrid 2020’***

En un artículo de opinión publicado el día 27 de agosto, el diario AS, a través de su subdirector Juan Mora, usa los buenos resultados de equipos y deportistas españoles como argumento para defender la victoria del proyecto madrileño. El titular, ‘El deporte impulsa a Madrid 2020’ refleja fielmente la intención del autor, quien muestra un triunfalismo desmedido y un patriotismo deportivo que le sirve incluso para desprestigiar a las otras dos ciudades candidatas. El periodista actúa aquí como aficionado. En este caso no sigue a un equipo de fútbol, ni de baloncesto sino a una

candidatura olímpica a la que apoya para que consiga el mismo fin, ganar una elección, que sería equiparable a un partido, o una batalla siguiendo la similitud del deporte y la lucha tan utilizada en esta especialidad.

La actitud del redactor estaría a medio camino entre el periodista profesional y el aficionado. Para ejercer el periodismo deportivo con criterio es fundamental haber adquirido los conocimientos necesarios en esta materia e incluso ser seguidor y por qué no, admirar a ciertos deportistas o clubes y valorar sus victorias o fracasos. Sin embargo, el periodista no debe olvidar nunca que su obligación fundamental es la de informar desde el punto de vista más objetivo posible, por lo que debe mantenerse en un plano superior al de las preferencias personales. Como apunta Paniagua Santamaría, sin esa afición al deporte “toda actividad que tenga que ver con la información deportiva se queda en mero ejercicio vacuo desde el punto de vista académico y profesional, para el cual, obviamente, no es necesario estudiar ni ejercer nada”¹⁴⁹.

En el caso que nos ocupa, el periodista expresa su preferencia claramente incluyéndose a sí mismo como parte del relato. “Parece que el viento sopla a favor, y lo hace cuando más falta nos hace”, afirma. “Porque la próxima semana se votará la sede de los Juegos de 2020, y es magnífico que el deporte español esté haciendo llegar su voz a todos los rincones del mundo. Desde luego, infinitamente más que el deporte turco o el japonés”, continúa escribiendo en una exposición que ataca directamente a las candidaturas de Tokio y Estambul menospreciando en cierta forma el nivel deportivo de sus países en comparación con los triunfos de los deportistas españoles.

El autor se coloca en la posición de cualquier aficionado al deporte para que sus argumentos profundicen en el lector. Mora vuelve a incluirse en las siguientes reflexiones de una forma totalmente consciente y estratégica: “Los éxitos de nuestros deportistas no dejan de ser un mensaje subliminal que se depositará en las mentes de los cien miembros del Comité Olímpico Internacional que el 7 de septiembre se tendrán que decidir por Madrid, Estambul o Tokio”. Mora defiende los méritos no de la candidatura de Madrid y sí de los deportistas españoles, cuyo nivel competitivo sería, según sus palabras, digno de admiración por parte de los miembros del COI que tendrían que elegir entre las tres ciudades y que “en cualquier periódico que abran

¹⁴⁹ PANIGAUUA SANTAMARÍA, Pedro. (2010). *'Información deportiva, la especialización más extendida'*. En CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), *'La especialización en periodismo'*. Comunicación Social Ed. Sevilla-Zamora, 2010

estos días, allá donde estén, se encontrarán más noticias de nuestro deporte que de cualquiera de los rivales”.

Más adelante pone ejemplos y menciona a varios deportistas concretos como Márquez, Pedrosa, Lorenzo, Fernando Alonso, Dani Sordo y Nadal para, a continuación, hablar de la capacidad de organización de eventos deportivos de España usando como referencia la Vuelta ciclista que, según dice, “está vendiendo la marca España en 160 países, donde podrán comprobar que aquí se organizan competiciones auténticas y espectaculares, capaces de poner contras las cuerdas a ilustres ciclistas nada más comenzar, con un recorrido que no permite a nadie esconderse”. Vemos cómo el periodista recurre a argumentos patriotas cuando hace mención a la marca España y habla de “competiciones auténticas y espectaculares” sin dejar lugar a la crítica o a la reflexión más prudente. Esta forma de exaltar las virtudes del propio país y del deporte nacional es muy frecuente en los periódicos deportivos, que utilizan estas estrategias incluso en sus noticias y no solo en los artículos de opinión.

Ya al final del texto, el autor resalta los éxitos de las selecciones de baloncesto como argumento básico para justificar la victoria de Madrid 2020 y afirma que “despiertan la admiración, tanto las seniors, ambas campeonas de Europa, como las inferiores, que batan récords de medallas todos los años”. Para concluir, el periodista asegura que “nuestros deportistas (de nuevo habla en primera persona), mejor no se pueden portar. ¡Se merecen los Juegos!”.

- ***‘Madrid 2020 ya hace lobby en Buenos Aires para su elección’***

AS cuenta, a través de un vídeo y un breve relato de su colaborador argentino Topo López, la llegada de los primeros representantes de Madrid 2020 a Buenos Aires. En el titular, asegura que la delegación española había comenzado a hacer ‘lobby’, entendido como una forma de comunicación persuasiva enfocada a convencer a los comisarios personalmente para que votasen por su candidatura.

El subtítulo incide en la misma idea cuando dice que Alejandro Blanco había llegado a Argentina el día anterior “en busca de los últimos votos”. Casi de forma telegráfica, el periodista aporta más información previa al inicio del cuerpo del artículo:

“Gran seguridad en la zona: El Hilton ya es un búnker y sólo podrá acceder la familia olímpica”.

Las primeras líneas destacan el papel que jugaría la ciudad de Buenos Aires, que según el periodista argentino estaba en ese momento “preparada para ser el centro de las miradas del deporte mundial” y que, a falta de once días para “definir si Madrid se quedará con los Juegos de 2020”, los miembros de la candidatura española ya habían comenzado a llegar.

Este trabajo periodístico resalta el papel protagonista del presidente de la candidatura, probablemente de forma consciente e incluso impuesta por el diario con el objetivo de dar mayor presencia en los medios a los líderes deportivos que a los políticos tal como era deseo de Madrid 2020. Aunque menciona a todos los presentes en aquél momento en tierra argentina, resalta el liderazgo del presidente del COE.

Aunque buena parte del contenido interpreta de forma consciente e interesada la información, es cierto que incluye una gran cantidad de datos técnicos que sirven para entender la infraestructura y el protocolo organizado en Argentina de cara a acoger, no solo a los miembros del COI y a los representantes de las ciudades candidatas sino también a varios jefes de Estado. “La elección, el voto en sí, se hará en el segundo subsuelo, en el Salón Pacífico, y sólo podrán acceder los 100 integrantes de cada delegación y los miembros COI. El anuncio definitivo, en cambio, se dará en el segundo piso, en el Salón Buen Ayre. Cada candidatura tiene un piso a disposición con habitaciones y oficinas para trabajar independientemente de donde estén hospedados (España tiene su cuartel general en el NH Tower). En el quinto piso estarán instaladas las oficinas del COI”, explica el periodista en la conclusión.

- ***‘Buenos Aires se blindo ante la llegada de siete jefes de Estado’***

Topo López informa sobre la situación de máxima seguridad en torno al lugar donde se celebraría la elección de sede. Este relato se centra en la delegación de la candidatura de Madrid. El tema principal son las medidas de seguridad que se llevarían a cabo para garantizar la integridad de todos los participantes en el evento. Ya en las primeras líneas el periodista habla de “blindaje de los organismos de seguridad de Argentina del tamaño de las autoridades que acudirán a la cita” y explica

que la protección se intensificaría el 7 de septiembre, “el día de la exposición de las ciudades candidatas y de la elección final”. La presencia de siete jefes de Estado, añade el autor, “demandará una custodia sin precedentes de todos los cuerpos de la policía federal argentina”.

“El Hilton será un bunker inexpugnable”, afirma el periodista en una hipérbole muy común en el ámbito deportivo que, frecuentemente, se nutre de un lenguaje belicista que, tal como afirma García Candau¹⁵⁰, “contribuye a crear violencia”. En el caso que nos ocupa, podemos considerar a la carrera olímpica como una pugna entre varios equipos, que en este caso serían ciudades, por conseguir la victoria. Siguiendo el ejemplo que este autor aplica al caso del fútbol, “el rival es llamado de adversario, pero también enemigo”, algo que justificaría la constante presencia en la prensa española de argumentos desfavorables hacia las otras ciudades candidatas.

“La propia cancillería argentina se ha ocupado de estar atenta a todo lo concerniente a la seguridad. Nadie sin autorización accederá al hotel cinco estrellas que contará con scanner y miembros del servicio de inteligencia monitoreando todos los movimientos”, añade el autor en un tono de alabanza a las disposiciones del gobierno argentino en cuanto a seguridad.

Llama la atención la conclusión, con una frase en la que el propio autor da muestras de su opinión cuando dice que “en septiembre, la mirada del mundo estará depositada en el Congreso del COI. Y la atención de las fuerzas de seguridad estará en sintonía con semejante expectativa”. Es decir, el periodista da a entender con la expresión “estará en sintonía” que las medidas de seguridad que se desplegarían en Argentina serían un éxito.

- ***‘Confirmado: Pau Gasol liderará a Madrid 2020 en Buenos Aires’***

En esta noticia, el diario AS confirma la información que ofreció unos días antes sobre la participación de Pau Gasol en el congreso del COI como representante de la delegación de España. En el titular utiliza una fórmula sensacionalista para reforzar la información que había presentado como exclusiva el 21 de agosto. Autores como

¹⁵⁰ GARCÍA CANDAU, Julián. ‘La crónica deportiva’ (Cap. 22) En FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. ‘Periodismo Especializado’. Ariel. Barcelona, 2004.

Nívea Pedroso¹⁵¹ afirman que este tipo de fórmulas son reflejan cierto amarillismo e incluso hablan de diarios ‘populacheros’ para referirse a los que las utilizan.

Confirmado: Pau Gasol liderará a Madrid 2020 en Buenos Aires

Tal y como adelantó AS el 21 de agosto, el pívot de los Lakers se ha esforzado por cambiar su agenda para apoyar a la candidatura. Estará en la presentación junto al Príncipe.



Alejandro Blanco: "Gasol estará en Buenos Aires"

VIDEO - MADRID2020 - 27-08-2013

El presidente del COE confirmó la presencia del jugador de Los Angeles Lakers en Buenos Aires el próximo 7 de septiembre durante la elección de la sede de los Juegos Olímpicos 2020.

Más videos

Se habla de: Pau Gasol | Madrid 2020 | Candidaturas olímpicas | Juegos Olímpicos 2020 | Juegos Olímpicos | Competiciones | Deportes | Más temas >

f 73 | g+1 | 1 | 25 | i |

Comentar

ALFREDO MATILLA / JUAN JIMÉNEZ | 27 de agosto de 2013 | 19:16

Madrid 2020 tenía un as en la manga con el que sorprender al COI y ya lo ha hecho oficial a 11 días de la 'final' de Buenos Aires. Pau Gasol estará en la presentación del 7 de septiembre para apoyar a la candidatura con el objetivo de que los Juegos regresen a España. Tal y como adelantó AS el pasado 21 de agosto, el pívot español de los Lakers había prometido intentar cambiar su apretada agenda para estar en esta cita tan importante para el deporte español. Era complicado porque la estrella de la NBA tenía previsto ser comentarista en el Europeo de Eslovenia (finalmente será Jorge Garbajosa) y, además, tenía actos publicitarios serios, entre ellos uno en Qatar, a los que no asistirá. Se consideraba una quimera.

Gasol ha ido cancelando actos poco a poco hasta que hace unas horas ha podido aclarar definitivamente su agenda para ese día, en una inequívoca muestra de compromiso. El presidente del COE, Alejandro



AS adelantó la noticia el 21 de agosto y el 25 anunció que se sentaría en la mesa de presentaciones.

El subtítulo destaca de nuevo que el periódico deportivo fue el primero en informar de la presencia del jugador de baloncesto en Argentina. “Tal y como adelantó AS el 21 de agosto, el pívot de los Lakers se ha esforzado por cambiar su agenda para apoyar a la candidatura. Estará en la presentación junto al Príncipe”, asegura.

Los periodistas Alfredo Matilla y Juan Jiménez afirman que Pau Gasol era “un as en la manga” de Madrid 2020 para “sorprender al COI”, vuelven a recordar que el diario AS adelantó la noticia y señalan la dificultad de la gestión porque “la estrella de la NBA tenía previsto ser comentarista en el Europeo de Eslovenia (finalmente será

¹⁵¹ NÍVEA PEDROSO, Rosa. ‘A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista’. Annablume, São Paulo, 2001.

Jorge Garbajosa) y, además, tenía actos publicitarios serios, entre ellos uno en Qatar, a los que no asistirá. Se consideraba una quimera”.

Los autores dejan entrever quien pudo adelantar la información. El tono de alabanza hacia el deportista, a quien atribuyen una actitud de “compromiso” y especialmente hacia Alejandro Blanco, cuyo papel fue “clave en el sí de Gasol”, según señala el texto, hacen pensar que podría ser precisamente el presidente de Madrid 2020 y del COE quien filtró la noticia a este periódico. En este sentido, ofrecen más detalles que hacen pensar en esta posibilidad cuando indican que Blanco “agradecerá el gesto incluyéndole entre los diez miembros de la candidatura que deberán realizar la presentación de una hora y diez minutos ante el COI”.

Asimismo, el diario AS hace mención a Rafa Nadal y a su posible participación en el congreso olímpico. “Madrid 2020 ahora ya sólo está a la espera de ver qué hace Rafa Nadal en el US Open. Si llega a semifinales (6 de septiembre) o a la final (8), dará su apoyo desde EEUU. Si cae antes, también se ha comprometido a estar en Buenos Aires”, asegura en lo que entendemos puede ser una nueva filtración o una especulación de los periodistas.

En el último párrafo, el texto repite una idea expresada en líneas anteriores al definir el estado de ánimo de Alejandro Blanco como “eufórico” tras conocer la participación de Gasol en Buenos Aires y concluye citando las palabras del propio presidente de Madrid 2020: “En España tenemos un gran número de deportistas que podrían hacerlo. Teníamos muchos donde elegir, y el elegido ha sido Pau Gasol. Realmente nos hace mucha ilusión que sea Pau quien hable en nombre de los atletas españoles, primero por la amistad personal que nos une, y segundo por haber sido nuestro abanderado en los Juegos de Londres. Es un gran deportista con unos valores personales que superan a los deportivos”.

• ***‘La AFA, con Madrid 2020’***

En un breve relato, el periodista Topo López, informa del apoyo del fútbol argentino a la candidatura de Madrid 2020. Destaca el hecho de que en el subtítulo la afirmación del titular se vuelve condicional: “La Asociación del Fútbol Argentino y dos sus principales clubes, River y Boca Juniors, podrían apoyar a la candidatura de Madrid”.

Este detalle resta credibilidad a la noticia, pese a ser una información de escasa importancia para las aspiraciones de Madrid 2020.

Ya desde las primeras líneas se aprecian referencias al entorno del COE como origen de una información que afirma que “el fútbol argentino jugará su partido de cara a los Juegos Olímpicos de 2020” para, a continuación, especificar que “al menos, en el interior del COE son optimistas en torno al apoyo que la candidatura de Madrid podría recibir de la Asociación del Fútbol Argentino y de sus principales clubes, con River y Boca a la cabeza”. Es decir, el periodista no está en condiciones de asegurar que finalmente el fútbol argentino a través de su selección o alguno de sus clubes, fuese a decantarse públicamente por Madrid 2020 y sin embargo, lo afirma en el titular.

Más adelante, el autor vuelve a usar el condicional para indicar que “hasta la propia selección albiceleste se sumaría con un apoyo público, debido a que, con motivo de las Eliminatorias, los futbolistas de la absoluta argentina estarán en Buenos Aires durante los días del Congreso del CIO”. Inmediatamente después de esta frase, el periodista vuelve a afirmar con rotundidad que “el balón, en el rincón más austral de América, dará botes a favor del proyecto español”. En resumen, en este texto destaca el tono especulativo y la falta de información y de referencias claras a las fuentes.

- ***‘Manu Carrasco, Pastora Soler y Baute cantarán por Madrid 2020’***

AS publica una segunda información sobre el evento que tendría lugar en la Puerta de Alcalá el día de la elección de sede mostrando claramente su posición en el antetítulo de la noticia donde escribe “AS, con Madrid 2020”.

El titular destaca los nombres de los cantantes más reconocidos que participarían en el espectáculo y el subtítulo vuelve a repetir el apoyo expreso del periódico a la candidatura madrileña. “Ya está todo listo para el acto de apoyo a Madrid en la Puerta de Alcalá, en el que colabora AS, de cara a la 'final' de Buenos Aires. Presentarán Tony Aguilar y Xavi Rodríguez”, señala.

El texto arranca explicando el motivo por el que precisamente la Puerta de Alcalá es el punto elegido para realizar el evento. “Es una de las imágenes más emblemáticas de Madrid 2020. Protagonista del logo con el que se representan las

aspiraciones olímpicas de la ciudad, la imagen de este monumento ha dado la vuelta al mundo durante los últimos meses”, afirma.

Aunque podría considerarse de servicio público, no hay que perder de vista que el periódico tenía mucho interés en publicitar este evento porque lo organizaba el grupo Prisa y contaría con la presencia de varios miembros destacados de AS para su presentación. Lo más destacado a lo largo del texto es la gran relevancia que trata de dar tanto a los deportistas que acudirían como a los cantantes famosos en lo que consideramos una de las particularidades de este tipo de artículos promocionales.

“Se alternarán actuaciones musicales, infantiles y deportivas, al tiempo que habrá conexiones en directo, a través de pantallas gigantes, con el hotel Hilton de Buenos, desde donde el Comité Olímpico Internacional comunicará su decisión final”, continúa antes de recordar el papel de los representantes de la delegación madrileña en Buenos Aires y anunciar que también podrían verse los vídeos de las presentaciones de todas las candidatas.

En resumen, este texto trata de animar a los lectores a participar en el evento organizado por el propio periódico junto a otros patrocinadores e informa, en un acto de servicio público, de la programación y el horario del espectáculo.

- ***Víctor Sánchez: “Al COI le devolveremos los Juegos Olímpicos mejorados”***

Víctor Sánchez es protagonista de una entrevista publicada en el diario AS el día 28 de agosto. El periódico destaca una declaración optimista del consejero delegado de Madrid 2020, quien a modo de promesa, afirmó que en caso de victoria, la capital devolvería al COI los Juegos Olímpicos en mejores condiciones. Estas declaraciones demuestran que los representantes de la candidatura española utilizaron mensajes que podrían ser considerados por el organismo olímpico como prepotentes habida cuenta de que es la institución la que marca las normas y los requisitos y no acepta interferencias ni por parte de las ciudades que aspiran a convertirse en sede ni por parte de ningún otro estamento. De este modo, consideramos que la difusión de estas ideas, contrarias a los principios y reglamentos establecidos por la propia Carta Olímpica, fue un error de Madrid 2020. En este caso, el periódico deportivo se limita a reflejar la opinión de uno de los miembros más destacados de la candidatura.

El cuestionario está compuesto por trece preguntas. La primera, sin embargo, es una afirmación orientada a que el personaje hable sobre sí mismo y explique su papel dentro del organigrama del proyecto español: “Es usted la cabeza pensante del dossier de la candidatura de Madrid 2020”. El periodista continúa formulando enunciados con el objetivo de romper el hielo y dejar que el protagonista se expresase libremente, algo que encajaría con la visión académica de la entrevista de autores como Cantavella¹⁵², que considera a este género, para muchos subgénero del reportaje¹⁵³, como “una conversación entre el periodista y una o varias personas con fines informativos (importan sus conocimientos, opiniones, el desvelamiento de la personalidad) y que se transmite a los lectores como tal diálogo, directo o indirecto”.

“¿Cómo se juega y cómo se gana esto?”, pregunta el entrevistador, a lo que Víctor Sánchez responde con claridad enviando el mensaje preestablecido de Madrid 2020: “El COI tiene un producto: los Juegos. Y lo que le interesa es que la ciudad elegida se los devuelva aumentados y corregidos. Más grandiosos. Nosotros devolveremos los Juegos mejorados”¹⁵⁴.

“¿Mejorados en qué?”, insiste el periodista. “En tres cosas. Uno, estos Juegos no tienen apenas inversión y eso no tiene precedente histórico. Es revolucionario porque Madrid demostrará a muchas ciudades que con una inversión asumible, de 1.515 millones de euros, se pueden hacer unos Juegos. Dos, España sabe organizar estos eventos mejor que nadie. Y tres, tenemos pasión. Más que nadie”. Salta a la vista cómo independientemente de las preguntas que el periodista realice, la posición del CEO de Madrid 2020 es claramente la de responder sin salir del guion establecido por el equipo de comunicación de la candidatura.

El periodista cambia de tema e indica, “volvamos al dossier, ¿de qué está más orgulloso?”. “Tenemos la mejor nota en transporte, seguridad, alojamiento y redes pero esa no es la originalidad. Creemos que la visión de los Juegos que damos se adapta a lo que quiere el COI. Deporte, cultura, ocio. Madrid tendrá las tres cosas y las tres de primer orden”, resume.

Después de un intercambio de palabras acerca de las virtudes y carencias de las otras candidatas (“Estambul y Tokio tienen cosas espectaculares. Pero la Comisión de Evaluación hacía sus matizaciones... A nosotros sólo nos dijo cosas halagüeñas

¹⁵² CANTAVELLA, Juan. *Manual de la entrevista periodística*. Ariel, Barcelona, 1996.

¹⁵³ Martínez Albertos considera a la entrevista como una modalidad dentro del reportaje siguiendo las consideraciones de otros autores clásicos como Carl Warren, quien habla de “reportaje de citas”.

¹⁵⁴ Explicaremos los motivos por los que consideramos este mensaje de Madrid 2020 como un error de comunicación grave más adelante.

porque es tangible”), el periodista decide interrogar por las infraestructuras que todavía no se habían construido. “¿Y qué es lo virtual a día de hoy del proyecto de Madrid?”, pregunta el entrevistador, que consigue una respuesta muy detallada: “Lo virtual es la Villa Olímpica. Sus terrenos se reservaron en 2012. También las instalaciones de Remo y Piragüismo del canal de Perales del Río (Getafe), el de Aguas Bravas del Parque de La Gavia, el Pabellón de Gimnasia y el centro de tiro de Paracuellos”.

A continuación, el cuestionario se enfoca en la Villa Olímpica. La respuesta, siguiendo la línea de las anteriores contestaciones, no parece ni espontánea ni improvisada: “Basada en tres pilares: el reequilibrio del tejido urbano, la utilización posterior, que sería en viviendas sociales, y el objetivo de ser la primera Villa Olímpica con cero emisiones de CO₂. La Villa ecológica. Acogería 17.800 deportistas, también invitaríamos a los de las subsedes y tendría unos 3.000 apartamentos”.

En las dos últimas cuestiones, el periodista vuelve a presentar un punto de vista personal y deja sus reflexiones en puntos suspensivos para que el entrevistado muestre su acuerdo o desacuerdo. “Este es un proyecto deportivo, de ilusión. Pero también de responsabilidad. Si este tercer dossier también queda para coger polvo...”, plantea dejando abierta la posibilidad de una derrota que acabase con todas las expectativas generadas. Sánchez vuelve a mostrar la confianza de Madrid 2020 y responde: “Hay que tener la conciencia tranquila, preguntarnos si hemos dado todo lo que teníamos. Yo digo que sí pero el examen final es el 7, ese día nos dan la nota. Este es un proyecto absolutamente ganador y nos lo han dicho así. Es el mejor proyecto para este momento, no para otro. No me atrevo a decir que vayamos a ganar, pero tengo confianza”, afirma en una declaración claramente triunfalista que abre la puerta a la especulación tanto por parte del entrevistador como por parte del lector, que en este punto puede sospechar de la existencia de una información conocida por Madrid 2020 y que no podría trasladarse a la opinión pública como un presunto compromiso del COI o de la mayoría de sus miembros para votar a la capital.

- ***‘El fútbol argentino vuelca su apoyo a Madrid 2020’***

El apoyo del fútbol argentino a la candidatura de Madrid 2020 vuelve a verse reflejado en una noticia publicada en AS el día 29 de agosto. En esta ocasión, la firma es de EFE. Pese a que la información está firmada por la agencia, el periódico personaliza el texto adaptándolo a sus propias necesidades. “Como ya adelantaba estos días AS, en la recta final rumbo a la elección de la ciudad que será la sede de los Juegos Olímpicos de 2020, Madrid sumó el apoyo del fútbol argentino a través de sus clubes más importantes: River Plate y Boca Juniors”, señala haciendo hincapié en la primicia de este periódico.

El artículo menciona “un acto de protocolo” realizado en las instalaciones del River Plate. El evento serviría para mostrar públicamente la predilección de uno de los equipos más representativos de Argentina por la candidatura de Madrid 2020. Hacia la mitad del relato, la agencia informa sobre los planes del presidente de Alejandro Blanco para los días posteriores entre los que se encontraba una visita a las instalaciones del Boca Junior. “El fútbol argentino ya había demostrado su adhesión a la candidatura de Madrid a través del club Social Español, que lucen en su casaca el logotipo de la candidatura y promovió la misma en un encuentro con la plantilla del Atlético Madrid, cuando el equipo 'colchonero' estuvo en Buenos Aires”, recuerda.

El periódico destaca el avance de las gestiones para que la selección argentina realizase un acto de apoyo a Madrid 2020 durante su preparación para un partido ante Paraguay de cara a la clasificación para el Mundial de Brasil. El relato habla de “golpe visual y mediático fundamental”.

3.4.3. TERCERA SEMANA: DEL 30 DE AGOSTO AL 5 DE SEPTIEMBRE DE 2013

3.4.3.1 EL PAÍS

- *‘Más no se puede hacer’*

El 1 de septiembre de 2013, EL PAÍS publica un amplio artículo de opinión escrito por el experto en olimpismo y redactor de este diario Juan José Fernández. El titular, ‘Más no se puede hacer’, anticipa la justificación del esfuerzo del equipo de Madrid 2020 por conquistar la victoria. En el subtítulo refleja dos ideas relacionadas: “Madrid llega al límite de sus fuerzas a la elección de los Juegos Olímpicos de 2020” y “La crisis, clave para decidir el triunfo de la candidatura”. La primera afirmación puede entenderse como una forma de exculpar a los responsables del proyecto, que el redactor presenta como agotados por el trabajo realizado. La segunda, en la misma línea, señala que el peso de la crisis¹⁵⁵ será fundamental en el triunfo.

Es preciso señalar que solamente este periódico consideró la posibilidad de que Madrid viese determinadas sus opciones de victoria en función de la importancia que otorgasen los miembros del COI a la crisis económica vivida en España en aquel momento. Ya desde las primeras líneas, el autor refleja esta idea e incide en el hecho de que presentar la mejor candidatura de las tres últimas ocasiones en las que Madrid había optado a organizar los Juegos, no era sinónimo de éxito puesto que la coyuntura económica es una realidad observada por los comisarios. “Más no se puede hacer. Lo dicen en la propia candidatura. Madrid llega al límite de sus fuerzas a la elección de los Juegos Olímpicos de 2020. Tiene el mejor proyecto de siempre, pero lo hace en el peor momento. La crisis es la clave. Mala suerte. Ganar unos Juegos en medio de una crisis sin fin claro tiene su riesgo y esa espada de Damocles puede ser la primera ruina en la votación del sábado en Buenos Aires”, explica.

¹⁵⁵ Esta anticipación de que la crisis económica podría determinar la victoria o derrota de Madrid 2020 es una de las pocas que hemos visto en nuestro análisis y refleja la visión de El País antes de la elección.

Más adelante, el redactor abre una puerta a la esperanza. “Nada está perdido, nunca se sabe. Vota demasiada y variopinta gente que dice una cosa y hace otra”, reflexiona para a continuación hablar de “festival olímpico”.

A medida que avanza el texto, aumenta la desconfianza del autor, que define las elecciones de sede olímpica como “un mundo proceloso interno, de detalles” y resalta la importancia del momento histórico en la elección. En este sentido, trata de destacar los defectos de las rivales de Madrid 2020. De Estambul dice que “parece sentenciada en sus peligrosos laberintos nacionales y de los vecinos. Es la candidata más perseverante, ha mejorado mucho, pero frente a su idílica propaganda de ciudad en dos continentes sigue siendo, como se comprueba cada cierto tiempo, un eterno polvorín étnico, social y religioso”. De Tokio, “el rival a batir”, menciona que “ofrece su poderío, pero también que podría esperar para 2024 a su tercer intento consecutivo, al que Madrid llega ahora. Además porque ya organizó los Juegos de 1964 y el propio país, Japón, dos ediciones más de invierno, Sapporo, 1972 y Nagano, 1998. Y si es por detalles negativos la gravísima situación inacabada de la central de Fukushima tampoco seduce a bastantes miembros”. Llama la atención en este punto cómo el redactor se delata cuando menciona los aspectos negativos de los que parece tiene la obligación de hablar. Más allá de defender la línea editorial marcada por el diario de Prisa, partidario de la elección de Madrid, consideramos que ésta es una actitud propia del género de opinión, destinado, como apunta Martínez Albertos, a provocar la persuasión de los públicos receptores¹⁵⁶. El autor estaría tratando de inculcar al lector la idea de que las ciudades rivales merecían en menor medida la victoria valiéndose para ello de argumentos persuasivos.

“Algunos creen que en todos los sitios hay problemas y que las crisis no son eternas. Por algo la comisión de evaluación creyó las promesas de Madrid de que no habría problemas. Pero según otros la realidad es ya una ciudad muy endeudada y que sólo se garantizan más gastos, aunque la mayoría de inversiones estén hechas. Los beneficios parecen cada vez más difusos”, explica sin mencionar ninguna fuente.

Después de dedicar unas palabras al impulso que supondría para el deporte español una victoria de Madrid, el periodista habla sobre el papel del entonces Príncipe Felipe en la candidatura. Revela una conversación de la infanta Pilar con un miembro del COI a quien no identifica en la que éste le dijo a la hermana del rey Juan Carlos que su sobrino debía haberse implicado más con Madrid 2020. “¿Y si

¹⁵⁶ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. Op cit. En SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa, CASALS CARRO, María Jesús. La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión. Fragua, Madrid, 2010 (p. 55)

perdemos?”, le contestó la hermana del Rey. “Pues Gustavo de Suecia ha perdido muchas veces con Ostersund y Are para los Juegos de Invierno y sigue siendo rey”, le replicó el miembro.

Tras relatar esta anécdota, que por otro lado, consideramos que puede generar dudas respecto a su veracidad, en tanto en cuanto el periodista, que no menciona ni fuente ni contexto, podría haber sido utilizado como transmisor de un mensaje¹⁵⁷, recuerda que en las anteriores candidaturas de Madrid “ni los padres bastaron”. “La Reina perdió en Singapur para 2012 y el Rey en Copenhague para 2016. Sólo con imagen o sentimiento no se gana un juego lleno de detalles, intrigas, intereses y deudas. Y esencialmente anglo, que no es el nuestro. Tony Blair sí ganó en Singapur. No es que haya sorpresas, que las ha habido demasiadas veces, sino muchísimo mar de fondo”, lamenta continuando con la especulación sobre los movimientos internos que motivan a los miembros del COI a votar por una ciudad.

El artículo concluye situando a Madrid “entre favorita y perdedora, entre tarde y nunca, entre la maldición y la mala suerte. Todo muy raro, enredado. Como el propio país”.

- ***‘¿Y si Madrid gana?’***

Este amplio reportaje de EL PAÍS está firmado por uno de los principales redactores de la sección de Madrid, Jerónimo Andreu. Sin embargo, aparece publicado en el apartado de deportes de la edición digital del diario. El titular es una cuestión: “¿Y si Madrid gana?” que anticipa todo lo que podría pasar en la ciudad los años posteriores a una posible victoria. El subtítulo responde con claridad a lo que se puede interpretar como una visión negativa del periodista y, por extensión, de su periódico: “La elección el próximo sábado de la sede de los Juegos Olímpicos de 2020 marcará el futuro de una ciudad acosada por la deuda y sin plan alternativo”, afirma, dando paso a la exposición de una serie de argumentos que echarían por tierra la visión gubernamental de que la celebración de unos Juegos Olímpicos en territorio español ayudaría a la recuperación económica y crearía empleo.

¹⁵⁷ COLOMBO, Furio. *Últimas noticias sobre periodismo: manual de periodismo internacional*. Anagrama, Barcelona, 1997

Dando un giro totalmente inesperado, el cuerpo del texto comienza haciendo referencia al poder e influencia de los medios de comunicación en los Juegos Olímpicos y a la estrategia de comunicación de Madrid 2020. En concreto resalta la figura de Terrence Burns, asesor de la candidatura en esta área y encargado de organizar y preparar a sus representantes para que expusieran con acierto los discursos que él mismo había preparado.

“El éxito en unos Juegos Olímpicos se mide en el tartán, las piscinas y los podios, pero sobre todo en los audímetros. El mayor espectáculo televisivo del planeta transforma durante dos semanas una ciudad en el plató ideal. Todo debe estar medido desde el primer segundo para que sea profesional y telegénico. Por eso, Terrence Burns sabe que hay cosas que no se pueden permitir”, comienza diciendo el redactor para a continuación retroceder en el tiempo y recordar lo acontecido en el año 2000. Entonces, el que fuera alcalde de Madrid, José María Álvarez del Manzano, “presentó la primera intentona olímpica del Madrid democrático (hubo otra en 1965)”. Esta forma de evocar la segunda vez que Madrid se presentó como candidata llama poderosamente la atención. Primero por el uso de la palabra “intentona”, definida por la RAE como un término coloquial que significa “intento temerario, especialmente si se ha frustrado”. El uso de este vocablo ya da muestras de la actitud psicológica del periodista a la hora de escribir este reportaje en el que expone algunos de los motivos por los que Madrid no debería presentarse como candidata a la celebración de unos Juegos Olímpicos. Por otro lado, el hecho de que el redactor resalte que esta “intentona” es la primera de la democracia y especifique, entre paréntesis, que la ciudad se presentó en otra ocasión en 1965 puede ser una estrategia comunicativa negar la legitimidad de esa candidatura. El periodista, de una forma velada, está afirmando que esa candidatura no debería mostrarse en el particular ‘contador’ de postulaciones de Madrid, algo con lo que estamos absolutamente en contra. Presentar una candidatura olímpica es una decisión totalmente legítima que se toma principalmente por motivos deportivos y económicos¹⁵⁸ (derivados del turismo

¹⁵⁸ El decálogo olímpico para el éxito de la organización de megaeventos elaborado por la UAB propone, entre otras cosas, maximizar las inversiones, minimizar los gastos así como separar completamente los organismos que deberían encargarse, por un lado de la organización deportiva de los Juegos y, por otro, de las construcciones, siempre teniendo en cuenta que, a nivel económico, lo más importante de las Olimpiadas es el periodo posterior a la celebración de las mismas. En el caso de Barcelona 1992, por ejemplo, todos los índices económicos, incluyendo los datos de empleo, fueron positivos. BRUNET, Ferran. *‘Análisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos, Mosaico Olímpico. Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos. CEO-UAB, 20 años’*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Centre d'Estudis Olímpics. Universitat Autònoma de Barcelona. 2012. <<http://www.uab.cat/servlet/BlobServer?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1345660429371&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldocument&blobtable=Document>> [Consultado 30/1/2015]

principalmente así como del crecimiento de la actividad económica que, en ocasiones, se traduce en puestos de trabajo) y que no supone en sí misma una desviación de fondos públicos. Conviene recordar que los Juegos Olímpicos, aunque se hayan visto manchados por la corrupción política en algunas ocasiones¹⁵⁹, no son sinónimo de ésta en tanto en cuanto deben ser gestionados por un grupo de personas. Es de este grupo de personas de lo que depende que el evento sea más o menos transparente y rentable.

“El alcalde (refiriéndose a Álvarez del Manzano) compareció ante las cámaras sin papeles y, para tener algo que leer, pidió a los periodistas que le prestaran la nota de prensa que les habían repartido. También dio datos erróneos sobre el proyecto basándose en un informe anticuado. Terrence Burns hubiera necesitado que le sujetasen para no abofetear al regidor”, continúa el periodista arremetiendo de nuevo contra el que fuera máximo mandatario de Madrid y afirmando que se produjeron una serie de acontecimientos que, sin embargo, no demuestra de ninguna forma como podría haber sido incluir el enlace a alguna noticia de hemeroteca o al relato de una fuente próxima que pudiera corroborar que lo que dice es cierto.

El periodista dedica gran protagonismo al experto en comunicación contratado por Madrid 2020. “Porque Burns es algo más que un hombre enérgico, de pelo blanco y radicado en Atlanta: es el principal asesor del equipo de Madrid para conseguir los Juegos Olímpicos de 2020. Presume de haber logrado ya los de Pekín, Vancouver y Sochi, la Universiada de Kazan y la elección de Rusia como sede del Mundial de fútbol de 2018”, explica a modo de presentación del personaje. A continuación, añade que “quienes han tratado al gran gurú lo definen como “duro e inflexible”. No soporta los errores porque sabe que el COI tampoco lo hace. Escribe todos los discursos de la candidatura, incluso los del Príncipe, dirige la expresión corporal y no admite disensiones. Bajo su supervisión la alcaldesa Ana Botella toma clases de inglés, y un equipo de asesores visitó en julio las instalaciones de Madrid antes que los verdaderos inspectores del COI para asegurarse de que todo saliera bien”. En esta exposición destacan algunas reflexiones del periodista como su sorpresa porque el asesor de comunicación de Madrid 2020 escribiese los relatos del entonces Príncipe. ¿Acaso debía ser de otra manera? No podemos imaginar que de cara a un evento tan

¹⁵⁹ El último escándalo relacionado con la corrupción en unos Juegos Olímpicos se produjo en las Olimpiadas de Invierno de Sochi (Rusia) en el año 2014. Terrence Burns asesoró en el apartado de comunicación a esta candidatura olímpica. EL CONFIDENCIAL. *‘Corrupción y comisiones en los Juegos de Sochi’* <http://www.elconfidencial.com/multimedia/video/mundo/2014-02-13/corrupcion-y-comisiones-en-los-juegos-de-sochi_88481/> [Consultado 30/1/2015]

importante y único como una candidatura olímpica, el discurso de Felipe VI fuese elaborado por el personal de La Zarzuela, poco especializados en este sector. Consideramos que el hecho de que Burns preparase las palabras que pronunciaría el actual Rey ante los miembros del COI es la elección más adecuada atendiendo a motivos profesionales estrictamente relacionados con el fin perseguido por Madrid.

Por otro lado, Andreu golpea en el principal punto débil de la alcaldesa Ana Botella. El nivel de inglés de la regidora venía siendo motivo de murmullo entre los periodistas mucho tiempo antes de la presentación oficial de Madrid 2020 en Buenos Aires. Cuando el redactor resalta que Burns supervisaba las clases de inglés de la esposa del expresidente, sin lugar a dudas lo hace con el fin de poner en cuestión su capacidad y no porque la tarea fuese especialmente importante.

El periodista recuerda que Madrid 2020 contrató a una expedición de expertos con el objetivo de que estos revisasen las instalaciones que mostrarían al comité de evaluación durante su visita a la capital en marzo de 2013 y aprovecha esta explicación para poner sobre la mesa las viejas costumbres españolas a la hora de comportarse en lo que se puede interpretar como una crítica hacia la idiosincrasia española en general: "...un equipo de asesores visitó en julio las instalaciones de Madrid antes que los verdaderos inspectores del COI para asegurarse de que todo saliera bien. La selección de sparrings la componían profesionales del Olimpismo, como Simon Clegg, uno de los arquitectos de Londres 2012. Sus órdenes fueron claras: aparcar las peleas que recorren la candidatura, no lisonjear a los miembros del COI, mirarlos a los ojos, apagar los teléfonos... Demostrarles que los invitados son lo primero. Eso es lo que se tiene que notar por televisión".

Otro de los múltiples temas que aborda este reportaje la insistencia de la ciudad por albergar unas Olimpiadas. "Madrid vive obsesionada con sus Juegos", indica el redactor, que aprovecha para recordar que el de 2020 era el tercer intento consecutivo. Menciona la mejora en aspectos relacionados con la comunicación estratégica ("el salto en marketing que ha dado durante el trayecto ha sido notable") justo antes de introducir el tema principal: el futuro de una ciudad con Juegos Olímpicos y endeudada de antemano. "Con menos rivales que nunca y con el proyecto más valorado por el COI —un 8,08, por delante de Tokio (8,02) y Estambul (6,98)— esta parece la oportunidad ideal para llevarse un evento que definirá para bien o para mal el devenir de la ciudad en una década que se adivina dura", expone.

"Pero la candidatura no solo ha aprendido a venderse. También asegura que ha construido ya el 80% de las infraestructuras necesarias", continúa para iniciar la

exposición de cómo la ciudad consiguió superar su déficit en instalaciones entre el año 2000 y el 2013. El periodista recuerda y documenta (a través de un enlace a una noticia de hemeroteca) que precisamente en el año 2000, cuando Álvarez del Manzano recuperó la intención de la ciudad de ser sede olímpica y fue avalado por el pleno del Ayuntamiento, el COE rechazó “por inviable” el proyecto olímpico. Recurre a las palabras de Manuel Llanos, por aquél entonces director de deportes del COE y autor de un informe que resaltaba las carencias de la candidatura de Álvarez del Manzano. “Criticaba principalmente la falta de infraestructuras deportivas y su dispersión en contraste con la modélica organización de Barcelona 92”, indica el periodista, que a continuación da paso a las declaraciones de Llanos a EL PAÍS durante una conversación telefónica. “Ahora se han hecho muchos avances en infraestructuras [...] No tantas como dicen que tienen, pero eso es normal. A las demás candidaturas seguro que les ocurre lo mismo”.

Tras esta breve mención a la mejora en instalaciones de Madrid, el texto vuelve a cambiar su foco principal para hacer referencia a Barcelona desde una óptica, bajo nuestro punto de vista, idealizada. “Pasan los años y Barcelona sigue siendo el referente olímpico. Por lo que ofreció y por lo que consiguió”, afirma el periodista antes de asestar una puñalada en uno de los principales argumentos de Madrid 2020: “Aquellos fueron los Juegos del optimismo, de la presentación ante el mundo del milagro español. Estos se presentan con orgullo como los Juegos low cost”. Sin intención de quitarle razón al periodista, que acierta cuando dice que Madrid 2020 se sentía orgullosa de repetir que su propuesta era una candidatura barata adaptada a la nueva realidad de crisis internacional, se vislumbra en su comparación con la oferta de Barcelona 1992 cierto desprecio hacia una ciudad con el objetivo de engrandecer los méritos de la otra. Bajo nuestro punto de vista, y teniendo en cuenta los criterios olímpicos y deportivos que deben primar en este tipo de eventos, esta comparación utilizada por el periodista no aporta información relevante para el lector, pudiendo incluso generar más discrepancia entre los partidarios de Madrid y los de Barcelona en un contexto político convulso por la propuesta del gobierno catalán de presentar un referéndum para decidir sobre la independencia de Cataluña con respecto al estado español. Por tanto, la insistencia en buscar semejanzas y diferencias entre Madrid y Barcelona a nivel olímpico pierde interés cuanto más tiempo pasa debido a la evolución del país y a que se trata de momentos históricos muy diferentes.

El propio redactor contextualiza la situación de la Barcelona que en 1986 conquistó al COI y consiguió convertirse en sede olímpica. “El proyecto de 1992 fue la guinda en la inauguración de la Barcelona que había comenzado a construirse desde

los ochenta a base de plazas, parques y mejores servicios públicos. Aquella ciudad aún carecía de comunicaciones de primer nivel (autopistas, un aeropuerto puntero...) y pedía a gritos una salida al mar. El coste de los Juegos estuvo —según quien haga las cuentas— entre los 6.000 y los 10.000 millones de euros, un desembolso público sin precedentes que se concentró en la obra civil (en torno al 60%, según diversos estudios), dejando solo el 10% para instalaciones deportivas”. Inmediatamente el redactor, que justifica de alguna manera la inversión en los Juegos de Barcelona sin profundizar en el dato definitivo ni mencionar ninguna fuente, busca los defectos de Madrid para contraponerlos a los de la ciudad catalana: “La fotografía no se parece nada a la de Madrid, una ciudad con un perfil ya definido y que acaba de renovar sus infraestructuras ampliando el aeropuerto y la red de metro, además de soterrar la vía de circunvalación (M-30) para recuperar el río Manzanares y su entorno con jardines. Una panoplia de obras onerosas que han convertido a su Ayuntamiento en el más endeudado de España con 7.000 millones de números rojos, la mitad de la de todos los municipios españoles juntos”.

Esta exposición de argumentos que incluye el uso de vocablos poco comunes como panoplia (armadura completa con todas las piezas) y onerosas (pesado, molesto o gravoso) busca restar credibilidad a la candidatura de Madrid 2020 que, según esta reflexión, acabaría por perjudicar más aún a unos ciudadanos endeudados por la construcción de obras sin utilidad para la ciudad, tal como se desprende de las palabras del periodista, que insiste en los argumentos de tipo económico. En las siguientes líneas, se enfoca en la figura de Alberto Ruiz-Gallardón, de quien dice “se propuso rematar el bucle virtuoso de la economía española con unos Juegos” en el año 2005. “Lo volvió a intentar en 2009 con una economía ya renqueante que quiso ver en la llama olímpica un faro. En 2011, con Madrid en el fondo del cráter, insistió”, continúa exponiendo el periodista, cada vez más duro en sus argumentos contra la capital de España y sus líderes políticos. Enseguida se pregunta: “¿Es este el último cartucho de una ciudad arruinada, con problemas para pagar a sus proveedores y el 20% de su población activa sin empleo?”. El periodista se contesta a sí mismo: “Desde luego, el Ayuntamiento se frota las manos porque hay un compromiso de que la inversión olímpica se repartirá a tercios con el Gobierno y la Comunidad, y no habrá muchas más oportunidades de recibir 1.000 millones de euros”.

Bajo nuestro punto de vista, el redactor, que en todo momento está interesado en resaltar las dificultades económicas de Madrid para contribuir en el desgaste del ya de por sí cuestionado gobierno municipal, no explica a qué se refiere con el reparto de inversión entre gobierno central y regional y tampoco de dónde salen los 1.000

millones a los que hace referencia y qué administración se supone que los ingresaría. En este punto, el diario debería haber sido más explícito y didáctico. Por otra parte, cabe destacar que en estas líneas se incluyen dos enlaces a noticias relacionadas: una, titulada 'Botella pide otro rescate para poder pagar sus facturas y dispara la deuda' y otra, un gráfico sobre la evolución del paro en el que curiosamente se puede apreciar con claridad cómo Madrid no alcanza el 20% que el periodista había mencionado en líneas anteriores. 19,52% es la cifra que aparece en esta infografía elaborada por EL PAÍS con datos oficiales extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y en el que la comunidad madrileña se encuentra entre las regiones con menos desempleo tras País Vasco, con un 15,46% y Navarra, con un 18,32%. Por tanto, el redactor, además de no ser claro en la exposición de cifras, eleva los porcentajes a su antojo con el fin de aumentar sus argumentos contra Madrid y su candidatura olímpica. Da la sensación en este punto de que Madrid 2020 se convierte en el arma para atacar al gobierno regional de Partido Popular encabezado por Ana Botella en la capital e Ignacio González en la comunidad autónoma. El periodista se pregunta: "¿Pero y si tras los excesos la resaca es aún más dura?". Lejos de mantenerse en un punto neutral, habla ya con claridad de "excesos" sin haber hecho referencia hasta el momento a la inversión que supondría para Madrid la candidatura de 2020, ni a las expectativas de recuperación de esta inversión, ni a la cantidad necesaria para hacer frente a los gastos de las instalaciones que todavía no se habían terminado de construir, entre otros.

En un ladillo titulado 'Perder por ganar', el texto enfoca su contenido en la arquitectura de la ciudad y su proyección turística si consiguiese ser elegida como sede. El autor recurre a dos expertos en cada una de las materias. El primero es José María Ezquiaga, a quien define como "multipremiado arquitecto". Ezquiaga habla de los Juegos como "una oportunidad". Antes de introducir las declaraciones del especialista, el periodista contextualiza la situación anticipando que "la ciudad no va a cambiar en su carcasa haya o no Juegos". El experto ratifica la afirmación del periodista y asegura que "si el proyecto no es atractivo o no se gestiona bien, se revuelve contra la ciudad".

El otro especialista consultado es Ricard Santomà, director de la escuela Turismo Sant Ignasi, del ESADE, que ofrece su opinión sobre el riesgo económico de organizar unas Olimpiadas: "Los años de los Juegos, el PIB sube una barbaridad, pero es por lo que se construye. Luego baja, y ahí lo importante es cómo se gestiona el legado. Para Madrid es un reto bonito mostrarse distinta y crear una imagen atractiva. Que te den unos Juegos significa: 'Chico, estás en el escaparate y vamos a hablar de

ti durante ocho años; ya verás tú si bien o mal”. Por otro lado, Santomà mencionó los efectos a nivel de turismo que pueden tener unos Juegos Olímpicos para una ciudad. “Si la ciudad es muy conocida, como Londres, puede bajar el turismo, que es lo que ha pasado allí. La gente se esperó a que acabara todo antes de visitarla”. El periodista, por su parte, no pierde la oportunidad de resaltar otro de los problemas de Madrid, la caída de turistas, y lo hace además fusionando su propia opinión con la del experto en lo que nos parece una forma poco profesional de confundir al lector, perdido a estas alturas entre las consideraciones del redactor y las de los especialistas.

En cuanto al legado que podría tener Madrid 2020, el autor asegura que “no es fácil medir el impacto a medio o largo plazo”. “El COI, como corresponde a quien quiere vender su negocio, promociona toda clase de estudios previos, pero no se entretiene en hacer evaluaciones. Mientras, los informes académicos presentan abundantes claroscuros”, indica a modo de presentación, antes de entrar a analizar las investigaciones elegidas para justificar su planteamiento. Menciona como “uno de los más citados” al de Flyvbjerg y Stewart (Oxford, 2012)¹⁶⁰, “que concluye que el olímpico es el proyecto más imprevisible y peligroso del mundo porque el sobrecosto de las obras suele ser enorme”. Los términos generales en los que habla el autor y la falta de citas del propio trabajo al que se refiere dan muestra de su intento por convencer al lector de esta idea. Por otro lado, destaca tres casos: los Juegos de Montreal, a los que define como “uno de los Juegos más desastrosos de la historia”, los de Atenas, “donde las deudas por el evento (más de 9.000 millones) contribuyeron a la quiebra del país” y los de la “exitosa Barcelona” que pese a desviarse un 417% en los gastos previstos “el desarrollo posterior de los hechos ha sido feliz”.

También recoge las conclusiones del estudio realizado por Rose y Spiegel (2009)¹⁶¹ en el que se apunta a un crecimiento del comercio exterior no solo de la ciudad que considere ser sede de los Juegos Olímpicos sino también del resto de candidatas, que “crecen en términos parecidos (del 30%)”. “Este estudio plantea que a todas les fue bien porque su candidatura era una muestra de que estaban preparadas para abrirse al mundo”, afirma.

El autor recurre al prestigioso investigador del Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona, Ferran Brunet, quien evaluó el impacto de

¹⁶⁰ FLYVBJERG, Bent y STEWART, Allison. *'Olympic Proportions: Cost and Cost Overrun at the Olympics 1960-2012'*. Saïd Business School. University of Oxford, 2012.

<http://eureka.bodleian.ox.ac.uk/4943/1/SSRN-id2382612_%282%29.pdf> [Consultado 30/1/2015]

¹⁶¹ ROSE, Andrew y SPIEGEL, Mark. *'The Olympic effect'* National Bureau of Economic Research, Cambridge, 2009. <<http://www.nber.org/papers/w14854.pdf>> [Consultado 30/1/2015]

Barcelona 1992 y trabajó como consultor para los Juegos de Londres y Río de Janeiro. Aunque encontró “grandes diferencias” llegó a la conclusión de que “los réditos pueden ser muy grandes. Incluso en el supuesto de que la candidatura no gane se deducirán beneficios: llama a la inversión privada, y al amparo de estas convocatorias ha crecido una generación de gestores de eventos internacionales que es un material valioso”.

El relato incide en todo momento en las “críticas” y la “desconfiada” que, según dice, han aumentado “ante la política de eventos como estrategia de desarrollo”. “Copa América, Fórmula 1 en Valencia, la Expo de Zaragoza de 2008... Ninguna de estas citas salió bien.”, afirma con rotundidad el periodista sin profundizar ni dar explicaciones de los motivos que le llevan a tal consideración. “No solo se pone en duda su eficacia, sino el opaco manejo del dinero público que suponen los grandes fastos en un país donde la corrupción se ha convertido en el segundo problema para los ciudadanos, según el CIS”, continúa explicando antes de recoger la opinión de Izquierda Unida, partido que “teme que la financiación olímpica vaya a salir de las partidas sociales”. Por otro lado cuestiona la buena imagen que pudiese proyectar España hacia el exterior y recuerda que el periódico Wall Street Journal “se ha preguntado en voz alta que es eso de organizar una fiesta después de requerir 41.000 millones de ayuda europea para sanear la banca”. Estas palabras pertenecen al redactor y no al periódico al que cita. Este detalle permite interpretar que es el propio autor quien considera que España no debería presentar a una ciudad candidata a los Juegos Olímpicos, a los que, por otra parte, trata como una “fiesta”.

Por otro lado, el periodista insiste en mezclar asuntos que no tienen relación con Madrid 2020 y sus posibilidades de éxito en la organización de unos Juegos al citar el caso de Roma, que decidió retirarse de la carrera olímpica. Hay que recordar que la capital italiana, que pasaba por dificultades económicas parecidas a las de Madrid, precisaba una mayor inversión de dinero público para financiar los proyectos con los que trataría de ganar. Además, la inestabilidad política italiana, con un gobierno tecnócrata dirigido de forma provisional por Mario Monti, no puede compararse con la española, con un Partido Popular que dos años antes había ganado por mayoría absoluta.

Por otro lado, refuerza la idea negativa de los Juegos Olímpicos en Madrid refiriéndose al posible legado de ‘elefantes blancos’ (instalaciones construidas para acoger un evento deportivo que dejan de utilizarse cuando éste termina) que podría quedar en la ciudad si no consiguiese que, finalizado el evento, se utilizaran todas las

instalaciones. “Ya hay un ejemplo: el pabellón de la Caja Mágica, construido en 2009 con 300 millones de euros, pasa casi todo el año sin actividad”, asegura el periodista, quien, siguiendo la línea de todo el texto, mezcla inmediatamente este asunto con otros que presenta como perjudiciales para Madrid 2020 pero que no están relacionados con los elementos mencionados antes y en los que tampoco profundiza. Es el caso de los datos ofrecidos sobre la posible creación de empleo. En el mismo párrafo, el autor habla de los ‘elefantes blancos’ y de los datos referidos a los efectos de este evento deportivo en el mercado laboral, dos asuntos, que no tienen ningún vínculo en común teniendo en cuenta que no todos los trabajos que podrían derivarse de Madrid 2020 están relacionados con la construcción. “Otros critican la poca claridad de las cuentas planteadas por la candidatura de Madrid. Por ejemplo, los de creación de empleo. En un principio la alcaldesa, Ana Botella, prometió 320.000 puestos; posteriormente, un estudio económico del Ayuntamiento los redujo a poco más de 150.000. Y aun así, casi la mitad de estos se atribuyen a los 6.536 millones de euros movilizados por infraestructuras que ya se han construido en esta década, con el agravante de que algunos de esos empleos ya han sido destruidos por la crisis. En total, la previsión para los próximos años quedaría en unos 56.000 empleos hasta 2015 (173.000, incluyendo los indirectos), y sin definir muy bien cómo se hacen los cálculos”, indica el periodista.

Más adelante, insiste en la comparación de Madrid 2020 con Barcelona 1992 pese a que la propia candidatura trató de separar ambos lo máximo posible en lo que consideramos un acierto teniendo en cuenta que en las dos candidaturas anteriores, la capital española había tratado de aliarse al legado positivo dejado por los Juegos de Barcelona y no produjo ningún efecto. Por otro lado nos parece que ya han pasado demasiados años como para continuar destacando las Olimpiadas catalanas como un éxito del país. Tanto a nivel olímpico, como político y social son dos épocas difícilmente equiparables.

“Madrid 2020 quiere ser infinitamente más barato que Barcelona 92, pero producir el mismo efecto catalizador. ¿Son compatibles esos objetivos?”, se pregunta el periodista en un intento por colocar a Barcelona en una posición de superioridad y presentar a Madrid como una ciudad que quería repetir su ejemplo. De nuevo nos encontramos con una falta de objetividad evidente por parte del redactor y un intento por hacer comparaciones que bajo nuestro punto de vista ni tienen razón de ser ni están suficientemente explicadas. Y no solo eso, vuelve a referirse a los Juegos como un “fiesta”. Este detalle, al contrario de lo que pueda parecer, es muy significativo porque muestra la voluntad del periodista de convencer al lector de que los Juegos

Olímpicos son un gasto injustificado con un fin exclusivamente lucrativo. La única razón que encontramos para que el redactor utilice este tipo de técnicas de convicción es que el lector termine de leer y piense que Madrid 2020 es malo, negativo, que malgasta un dinero público que no existe y que la candidatura ni siquiera debería haberse presentado. Si preguntásemos a alguien que lee al completo este texto por qué la candidatura madrileña no es buena, probablemente diría que no está justificada en un momento de crisis y que las autoridades gastarían fondos públicos muy necesarios pero no sabría reproducir los argumentos del periodista porque los ha mezclado y tergiversado intencionadamente.

En todo momento, el autor recurre a expertos que le ayudan a dar credibilidad a sus opiniones. Es el caso de José María Ezquiaga, quien, como dice el propio periodista aludiendo a su interpretación de que los Juegos son una fiesta y como tal “no tienen por qué ser rentables”, justifica sus consideraciones. Él mismo indica que “José María Ezquiaga avala esta interpretación. “Siendo realistas, varias ciudades perdieron dinero organizando unos Juegos, pero les mereció la pena porque lanzaron un proyecto que a la larga ha sido muy positivo. Es muy probable que los Juegos nos cuesten, pero eso es invertir”, considera el especialista.

A lo largo de todo el reportaje apreciamos cómo Jerónimo Andreu se expresa con mayor claridad cuando habla de asuntos estrictamente relacionados con la política y alejados de cuestiones deportivas. “A ninguno de los dos grandes partidos se le escapa que si Madrid triunfa, la alcaldía será un bombón, con el compromiso de inversiones estatales y regionales; por el contrario, la derrota implicaría gobernar una ciudad sin capacidad de inversión. Y todos los partidos saben que la batalla de Madrid puede tener una gran trascendencia en la preparación de las elecciones generales”, afirma.

Cuando el relato aborda cuestiones económicas concretas, no las justifica. “Los 2.419 millones que cuesta la organización de los Juegos Olímpicos se autofinancian con los patrocinios privados, la venta de entradas y los derechos de televisión”, asegura el periodista sin ofrecer más detalles. La cantidad que menciona sería la destinada al Comité Organizador de los virtuales Juegos Olímpicos de Madrid 2020. Tal como indicó la candidatura en su dossier presentado al COI esa cifra estaría sufragada al 100% por capital privado. Sin embargo, sí aclara que “lo que deben aportar a fondo perdido la ciudad, la Comunidad y el Estado son las inversiones en infraestructuras y en gastos de organización (seguridad, transporte...), que ascienden a 1.594 millones”. Sin entrar a valorar si es mucha o poca inversión y si Madrid y

España estaban en el mejor momento para acometerla, lo cierto es que quien escribe insiste en destacar los elementos negativos incluso cuando se refiere a una inversión pública muy inferior a la financiación privada sin coste para los ciudadanos. Es decir, aunque este pudiese interpretarse como un elemento positivo, el redactor pasa de largo sobre él.

Por otro lado, el periodista muestra su desconfianza hacia el compromiso de las empresas privadas con Madrid 2020. “Al arranque de la candidatura se sucedieron las promesas de inversiones privadas en infraestructuras, pero a medida que estas se fueron diluyendo los organizadores necesitaron introducir modificaciones que abarataran el proyecto”, indica. Por si quedaba alguna duda sobre el posicionamiento del periodista que, por otro lado, contrasta con el oficial de EL PAÍS, se refiere a las promesas de Madrid 2020 como “los cuentos de la lechera” y se pregunta qué tendrían que decir los rivales ante esas propuestas españolas.

La última parte del reportaje se centra en la incertidumbre que el propio sistema de elección de sede genera y lanza una crítica al funcionamiento interno del COI al que define como “una institución tan patricia como opaca en la que pesan por igual las relaciones diplomáticas, la influencia personal e intereses indescifrables”. En este sentido, debemos de nuevo puntualizar las consideraciones del autor. El COI fue fundado por el barón Pierre de Coubertin en 1894. Fue él quien restauró los Juegos Olímpicos griegos y quien diseñó las nuevas condiciones incluido el lema, el himno, los símbolos y los miembros de la organización. El COI no es una institución de índole pública sino privada y como tal puede desenvolverse con libertad sin rendir cuentas sobre cuál es su sistema de gestión interna. Si las ciudades se postulan como candidatas para acoger el desarrollo de los Juegos Olímpicos es porque también tienen intereses y en cuanto a que se gestionan con dinero público son las únicas responsables de decidir si les compensa o no en función de las explicaciones que tengan que dar a sus ciudadanos. El COI no tiene obligación ninguna de justificar su gestión a nadie, siempre que cumpla con la legalidad correspondiente.

Llama la atención que para presentar opiniones sobre la organización del Movimiento Olímpico el periodista no recurra a un especialista en esta área y sí a políticos como Manuel Cobo, quien opinó que “un miembro que sea presidente de la federación de cualquier deporte pequeño puede votar a una candidatura porque las instalaciones que ha dedicado ese deporte le parezcan mejores”, algo que vuelve a demostrar el desconocimiento sobre olimpismo no solo de este político sino sobre todo del periodista que siendo responsable de contextualizar y ofrecer la información más

precisa al lector, usa esta consideración en su propio beneficio. Es precisamente una de las mayores riquezas del Olimpismo el hecho de que los grandes, ya sean deportes, deportistas o países, tengan el mismo peso que los pequeños. Siguiendo el criterio de este trabajo periodístico, Alejandro Blanco, durante muchos años judoka, directivo y presidente de la federación de judo, no debería ser el máximo responsable de los deportes olímpicos en España y mucho menos tener capacidad de mando puesto que la disciplina a la que representa es menor si la comparamos con otras como el fútbol o el baloncesto.

Más interesante y, bajo nuestro punto de vista acertada, es la opinión de Manuel Llanos (el periodista ni siquiera lo presenta), antiguo director de deportes del Comité Olímpico Español, quien considera que España ha perdido fuerza ante el COI con respecto a años anteriores. “El equipo de ahora se mueve muy bien internacionalmente, pero en 1992 había pesos pesados como Samaranch —presidente del COI—, Carlos Ferrer Salat —presidente de la CEOE y del COE— y Javier Gómez-Navarro —secretario de Estado de Deportes—” apuntando a uno de los problemas de Madrid 2020, el de la representación.

En las últimas líneas, el autor hace una reflexión personal de la candidatura de Madrid en la que muestra de nuevo su pesimismo y comparte la incertidumbre desde un punto de vista político y económico: “El próximo sábado 7 las cámaras se encenderán en Buenos Aires y los televisores de medio planeta dividirán sus pantallas en tres franjas: Estambul, Madrid y Tokio. En las tres ciudades se disputan miles de millones de inversiones y la oportunidad de disfrutar de una ilusión colectiva. Todas se juegan algo, pero Madrid en quien ha colocado en la ruleta el dinero de la próxima década, su devenir político y la poca alegría que le queda. Tampoco puede estar segura de que el premio sea lo que de verdad le hace falta. Parecen muchas cosas para un juego”.

En resumen, este reportaje trata de mostrar todos los aspectos negativos de la candidatura olímpica de Madrid. Aunque esta opción nos parece tan válida como la contraria, no estamos de acuerdo en la forma de presentar las informaciones. El periodista mezcla demasiados temas sin profundizar ni aclarar ninguno de ellos confundiendo al lector, posiblemente de forma intencionada. El artículo no es objetivo y aporta elementos de opinión, a nuestro juicio, excesivos. Ni siquiera las fuentes que utiliza son equilibradas. Por ejemplo, menciona a representantes políticos de Izquierda Unida y del PSOE pero no recurre a ninguno de la ideología contraria, ni siquiera al PP, que gobierna en el Ayuntamiento y en la Comunidad de Madrid, para contrastar. El

hecho de que el redactor trabaje de forma habitual para la sección regional de Madrid podría explicar su insistencia por destacar las consecuencias que podrían tener los Juegos Olímpicos en la capital desde puntos de vista que nada tienen que ver con el deporte. De hecho, parece significativo que este texto lo escriba alguien que denota un gran desconocimiento de la historia olímpica e incluso de los aspectos más actuales de las tres ciudades que se presentaban como candidatas.

- ***Marisol Casado: “No creo que se haga una elección arriesgada”***

El 2 de septiembre, cuando faltaban cinco días para la decisión final, EL PAÍS publica una entrevista con Marisol Casado, presidenta de la Federación Internacional de Triatlón y una de las tres representantes españolas en el COI. El periodista que firma el texto, Carlos Arribas, especializado en información deportiva, presenta al personaje en nueve líneas antes de iniciar el turno de preguntas y respuestas. Destaca que ni ella, ni los otros dos miembros españoles del comité, José Perurena y Juan Antonio Samaranch Jr, podrían votar pero afirma que “parte de las posibilidades de la candidatura de la capital de España residen en su trabajo los últimos años en el seno del selecto club olímpico” refiriéndose al papel de ‘lobistas’ desempeñado por los tres españoles con cargo en el máximo organismo olímpico.

La entrevista está compuesta por once preguntas. El periodista expone en varias ocasiones un punto de vista en concreto y cuestiona acerca del contenido de lo que él mismo ha mencionado. Es decir, el redactor interviene directamente en la entrevista. “¿Qué disposición ha observado últimamente entre los miembros del COI respecto a Madrid 2020?”, comienza cuestionando. Casado responde que desde dentro “se ve todo muy igualado”. El periodista, que al comienzo incide en el aspecto estratégico, da pie a que Casado explique los resultados que esperaban obtener del esfuerzo realizado. “Personalmente he trabajado muchísimo en la candidatura. Junto a Theresa Zabell soy la que más ha viajado, creo. He intentado, además, porque creo que ese es mi deber, conseguir algo para mi federación, y he utilizado muchos de los viajes para en algún momento trabajarme a mis presidentes, hacer lobby para no salir del programa olímpico, para que entrara el triatlón por relevos mixtos... Es un trabajo muy interesante por esa razón, porque cuando me siento con un miembro del COI tengo diferentes cosas que ofrecer y ellos que ofrecerme a mí, porque también voto”,

explica. En la respuesta se aprecia cuál es el punto de vista de un presidente de la federación de un deporte olímpico con derecho a voto, algo que criticaba el texto titulado '¿Y si Madrid gana?' publicado por este mismo periódico el día anterior. En él, el autor citaba a Manuel Cobo, vicealcalde en la etapa de Alberto Ruiz-Gallardón como regidor de Madrid. El político, y por extensión el periodista que apoyaba esta opinión, criticaba el hecho de que “un miembro que sea presidente de la federación de cualquier deporte pequeño puede votar a una candidatura porque las instalaciones que ha dedicado ese deporte le parezcan mejores”. Sin embargo, consideramos y apoyamos el derecho los representantes de los deportes ‘pequeños’ a defender sus intereses e incluso su supervivencia en los Juegos. En el mundo olímpico no existe, o no debería, la supremacía de un deporte con respecto a otro. Tampoco tiene más valor la opinión de un representante de atletismo que la de un exesgrimista, por ejemplo. El Movimiento Olímpico, de hecho, descarta y desecha la posición contraria que, de imponerse, crearía jerarquías tanto dentro del comité como en el propio desarrollo del evento y lo haría menos democrático.

Volviendo a la entrevista que nos ocupa, algunas cuestiones dejan ver una opinión personal del periodista acerca de la organización del COI y de los motivos que pueden llevar a los comisarios a votar por una u otra ciudad. “Aunque no con diplomacia sí que habrá llegado a conocer a los miembros del COI, su psicología colectiva. ¿Qué cree que les moverá a la hora de votar? ¿Si se van a sentir cómodos en la ciudad elegida? ¿Si les cae bien la gente de esa candidatura, egoístamente visto, caprichosamente? ¿Sus oportunidades de negocio personales? ¿O tendrán una visión más grande, más de movimiento olímpico?” expone planteándole a la entrevistada asuntos como los posibles intereses económicos personales que pudieran estar detrás de cada uno de los miembros del COI. El periodista parece no tener en cuenta que la entrevistada pertenece a ese grupo y que lo único que la diferencia del resto al que se refiere es que en esta ocasión no podría votar porque una de las ciudades candidatas es de su país. Es decir, el redactor presenta a un COI interesado y caprichoso ante uno de sus miembros.

“Las motivaciones son muy variadas, porque la procedencia de los miembros es muy variada, pero se piensa fundamentalmente a lo grande. Se piensa en el movimiento olímpico, y por eso se han tomado decisiones valientes, como la concesión a Río 2016. Para el movimiento olímpico fue muy importante elegir a una ciudad del continente sudamericano por primera vez. Es muy entendible que se asumiera ese riesgo, que ha sido un riesgo...” explica Casado obviando las cuestiones comprometidas.

El periodista plantea la posibilidad de que los comisarios eligiesen a Madrid porque de las tres candidatas era la que presentaba menos riesgos, algo que podemos interpretar como triunfalista pero también como una estrategia para descubrir la verdadera opinión de la entrevistada al respecto. “Este verano ha habido noticias de violencia callejera en Estambul, de nuevas fugas radiactivas de la central de Fukushima, lo que toca a la candidatura de Tokio. ¿Cree que al final puede ganar Madrid por eliminación, por los problemas de los otros, por miedo a las otras dos aventuras?”, pregunta. Casado, por su parte, responde que “todo cuenta” y afirma que “a Madrid no se le ha podido sacar ninguna contra, excepto el tema gordo, gordo, que era el de la financiación. Y una vez que se ha resuelto, o mejor dicho, que parece que los miembros del COI se han convencido de que no será un problema, queda un resto, pero que es campaña de Tokio y Estambul, como es de imaginar. Y ya no hay ningún otro problema. Pero a Estambul es como si le hubiera caído una maldición”.

Después de interrogar sobre las rivales de Madrid 2020, el periodista se centra en el trabajo estratégico del proyecto español y los posibles problemas a la hora de ser elegido. “A Madrid, además del problema financiero, siempre le ha penalizado la imagen tradicional de España de transigir con el dopaje. ¿Cree que esa imagen ha cambiado?”, plantea. “Totalmente, ha cambiado. Toda la gente estaba esperando que, por favor, lo solucionáramos, y parece que se han quedado conformes con la solución que se les ha dado y no te hablan jamás de ese tema”, responde Casado.

Aunque Arribas ya había planteado varias cuestiones sobre la función de ‘lobby’ de los comisarios españoles del COI, insiste en este aspecto al final de la entrevista: “¿Se ha repartido con Perurena y Samaranch los miembros del COI a los que trabajarse?”. “Hemos trabajado mucho en equipo, aunque nuestras agendas eran bastante complicadas, y cuando nos hemos visto en los diferentes actos olímpicos. Juan Antonio [el hijo de Samaranch] controla mucho patio porque lleva desde que nació prácticamente en el COI, yo soy un poco kamikaze y Perurena me controla¹⁶². Hacemos un buen trío”, responde Casado dando detalles sobre estrategia.

“¿Los Príncipes serán clave en la puesta en escena en Buenos Aires?”, concluye el periodista. Casado asegura que “está todo muy preparado” y se centra en la figura de Felipe VI: “La dedicación que tiene hacia Madrid 2020 es espectacular. Eso es lo que nos ha hecho elevarnos muchísimo. Tiene mucha presencia y ha sido

¹⁶² Esta afirmación de Marisol Casado justificaría la teoría de que Madrid 2020 no preparó de forma lo suficientemente profesional su estrategia de ‘lobby’ dejando en manos de los miembros españoles del COI y de los deportistas nacionales la labor de convencer a los comisarios sin un conocimiento preciso de cuáles serían las mejores tácticas para abordarlos.

olímpico, abanderado del equipo español en Barcelona 92... Y eso marca. Ha trabajado sin parar en las visitas reales y viajes. Al príncipe Federico de Dinamarca, que practica el triatlón y hace ironmen, yo le dije: “Bueno, ¿te cuento lo de Madrid?”. Y él me respondió: “No, no me lo cuentes, que en la última boda en la que nos vimos ya me lo contó el Príncipe de Asturias”.

- ***‘Preguntas y respuestas sobre Madrid 2020’***

Este artículo está compuesto por dieciséis preguntas y respuestas sobre Madrid 2020. En el subtítulo explica que se trata de “las cuestiones más comunes sobre la candidatura y el proceso de selección de la sede olímpica”. La firma es genérica de EL PAÍS y no incluye el nombre de ningún periodista o agencia. El relato está ilustrado con una imagen de Don Felipe a su llegada a Buenos Aires acompañado por el embajador español en Argentina, Román Oyarzún.

Podemos considerar que el carácter de este trabajo periodístico es puramente informativo y responde a preguntas técnicas sobre las ciudades candidatas, el proceso de selección, el proyecto de Madrid o los representantes españoles dentro del COI. Sin embargo, según avanzan las cuestiones, se percibe un giro como consecuencia de la intención de un autor anónimo que interpreta y dirige tanto las preguntas como las respuestas.

Entre las cuestiones, algunas sencillas sobre cómo ha sido el proceso de selección, “cuántas candidaturas ha presentado Madrid para organizar unos Juegos Olímpicos” o “cuántas veces hay que ser aspirante antes de convertirse en anfitriona”. En este punto hay que aclarar que antes de la elección definitiva, las ciudades pasan por dos fases. Primero son aspirantes y tras la criba del COI pasan a denominarse ciudades candidatas. Por lo tanto, la pregunta es confusa porque podría haber sucedido que Madrid hubiese sido aspirante y no hubiese pasado a la fase de candidata. En todo caso, la respuesta a la cuestión comienza divagando sobre el espíritu olímpico y no contesta con claridad desde el principio. También se percibe una intervención directa de un redactor desconocido. “El espíritu olímpico madrileño se resintió tras acariciar el triunfo de cara a 2016, lo que sembró serias dudas sobre la conveniencia de volver a presentarse por tercera vez consecutiva. Lo que quizás mucha gente no sabe es que esta lista de espera no es solo cosa de los españoles; y

si no, que se lo digan a Estambul. Los turcos han sido aspirantes en cinco de las seis últimas votaciones. Tokio ya albergó unos Juegos Olímpicos. Fue en 1964, y ahora la capital nipona quiere repetir tras un intento fallido –fue candidata junto a Madrid para los próximos Juegos que se llevó Río de Janeiro– y pese al desastre de Fukushima. Ya se fue de vacío en la pugna por la cita olímpica de 1960, y tuvo que renunciar en 1940 por el impacto de la Segunda Guerra Mundial”. En resumen, la respuesta no contesta a una pregunta que consideramos inapropiada e incluso mal formulada. Por otro lado, el tono de la respuesta sería adecuado si el texto estuviese firmado por un redactor en particular.

Más adelante, el periódico plantea sobre “cuál de los tres países candidatos es el más deportista”. “Echando un ojo al medallero de los últimos Juegos celebrados, los de Londres 2012, Japón sería el candidato ideal. El país asiático fue undécimo con un total de 38 metales, de los que siete fueron oros, 14 platas y los 17 restantes bronce. Diez puestos más abajo encontramos a España, cuyos atletas volvieron a casa con tres oros, 10 platas y 4 bronce haciendo un total de 17 medallas. Turquía tan solo obtuvo cinco medallas, aunque eso sí, dos de ellas, de oro”. Quien redacta la respuesta se limita a contabilizar las medallas obtenidas en los últimos Juegos pero no responde a la pregunta, quizá porque la formulación tampoco ayuda a dar una respuesta cerrada e indiscutible. Teniendo en cuenta la respuesta, la cuestión debería haber sido: “¿Cuál de los tres países obtuvo más medallas en los pasados Juegos Olímpicos?”. Si, por el contrario, nos guiamos por la cuestión, la respuesta tendría que hacer referencia a algún estudio de práctica deportiva en los tres países o incluso al número de federados en los deportes olímpicos.

“¿Con qué opciones parte antes de la votación final?”, continúa indagando el diario. En este caso, la respuesta se ajusta bastante a la formulación de la pregunta: “El Comité Olímpico Internacional ya realizó una evaluación de las ciudades candidatas para decidir cuáles iban a ser las finalistas. En esa votación preliminar, Madrid obtuvo el mayor coeficiente, con 8,09 puntos. Tokio fue segundo a muy poca distancia -8,02-, y Estambul cerró el cupo con un aprobado más ajustado -6,98-. No obstante esos resultados no garantizan nada, como ya se demostró con la designación de Río de Janeiro para 2016, que partía, en este sentido, en clara desventaja con otras candidatas; entre ellas, Madrid”.

A continuación, el diario explica cómo es el sistema de votación, destacando que la toma de decisión “será secreta y tendrá lugar en una sala a la que solo podrán acceder los miembros del Comité Olímpico Internacional (COI)”. “Si en la primera

ronda ninguna de las tres ciudades (Tokio, Estambul y Madrid) obtiene mayoría absoluta (la mitad más uno de los sufragios), se elimina a la candidata menos votada, se hace público el nombre de la candidatura desechada y los representantes de ese país se unen a las votación decisiva, en la que vence la opción más votada”, añade.

El periódico también responde a una de las cuestiones más importantes: ¿quién vota? En la respuesta, el texto explica que lo hacen los integrantes del COI “excluidos los 32 miembros honorarios y el presidente, neutral en todo el proceso. La decisión estará en manos, pues, de los 103 delegados con derecho a voto. Los cinco miembros españoles, turcos y japoneses, por pertenecer a alguno de los tres países competidores, deberán abstenerse en la primera ronda, por lo que la cifra se reduce a 97 personas”.

Por otro lado, el texto indica quienes son los representantes españoles del COI y quienes intervendrían en la presentación madrileña. Es curioso una de las preguntas se refiera a los deportistas españoles que apoyaban a Madrid 2020, de entre quienes solo Pau Gasol ejercería un papel protagonista en Buenos Aires. “¿Habría más deportistas apoyando la candidatura?”, se cuestiona el artículo. “Además de Gasol y de Teresa Perales, nadadora paralímpica ganadora de 22 medallas que no intervendrá en la presentación, la candidatura madrileña estará arropada por otros 15 deportistas”, responde.

A partir de la duodécima pregunta, las cuestiones se refieren a la inversión que necesita Madrid 2020 y a aspectos más técnicos relacionados con las infraestructuras necesarias, algunas construidas y otras por construir. La pregunta más directa es: “¿Cuánto le costaría a Madrid organizar los Juegos?”, una cuestión que, por otra parte, sí consideramos de verdadero interés para la ciudadanía, de cuyo bolsillo saldría buena parte de los fondos destinados a la celebración de este evento. La forma de contestar a esta cuestión por parte del diario muestra un cierto interés por restar credibilidad a Madrid 2020. “Los organizadores de la candidatura de Madrid han presumido reiteradas veces de lo barata que resulta la inversión en un proyecto cuyas infraestructuras ya existen, y más dentro de un panorama de austeridad económica”, explica el diario. El uso del verbo presumir, que significa cuando se refiere a una persona que esta se vanagloria y tiene un “alto concepto de sí misma”, según la RAE, implica cierto desprecio y desconfianza por lo que el periódico estaría poniendo en tela de juicio la afirmación de Madrid 2020 de que preparar los Juegos Olímpicos costaría poco dinero. La siguiente explicación corroboraría esta versión: “Por eso, los casi 6.500 millones de euros invertidos en las dos candidaturas anteriores se amortizarían

con tan solo 1.594 más en caso de que Madrid resultase elegida”. El diario, lejos de hablar únicamente de la inversión que supone Madrid 2020 retrocede en el tiempo para recordar la cantidad global invertida por la ciudad para presentarse a las dos candidaturas olímpicas anteriores. Esta información, que es cierta, recuperada en un texto de preguntas y respuestas básicas sobre la candidatura tiene un peso específico importante porque EL PAÍS está enviando un mensaje al lector en el que le avisa de que las cuentas para Madrid 2020 están precedidas de un gasto que fue mayor para las candidaturas de 2012 y 2016 y que, por tanto, esa inversión también debería tenerse en cuenta.

Otra de las preguntas importantes es la que plantea “¿qué falta por construir?”, algo que podemos considerar casi como una pausa porque a continuación el periódico insiste en los datos económicos planteando preguntas como cuánto le costaría a Madrid organizar los Juegos y las actividades relacionadas con los mismos.

El diario dedica el final del texto a las sedes y subsedes que presentaba Madrid. En concreto pregunta: “¿Cuáles serían las sedes de Madrid?” y “¿Cuáles serían las subsedes de Madrid 2020?”. “La columna vertical de Madrid 2020 se encontraría en Campo de las Naciones, a 15 kilómetros del centro de Madrid, donde se dispondría la Villa Olímpica. Allí además se disputarían las pruebas de atletismo. La Caja Mágica quedaría reservada para el tenis; para ver el baloncesto habría que asistir a la plaza de toros de Las Ventas, y el Retiro se llenaría de partidos de voley-playa. La Ciudad del Real Madrid, en Valdebebas, está reservada para el hockey sobre hierba, y la Casa de Campo para el triatlón”, responde para añadir en la última respuesta que “los partidos de la primera fase del torneo de fútbol se celebrarán también en estadios de Barcelona, Málaga, Zaragoza, Valladolid y Córdoba. Además, el puerto de Valencia acogería las pruebas de vela. Las seis localidades tienen conexión con Madrid por tren de alta velocidad. Además, otras dos localidades de la Comunidad de Madrid albergarían pruebas: Getafe acogería las competiciones de remo, piragüismo en aguas tranquilas y natación en aguas abiertas; y en Paracuellos del Jarama tendrían lugar las pruebas de tiro olímpico”.

En resumen, este es un texto muy diferente a los que hemos visto hasta ahora. Aunque pudiera parecer completamente objetivo, lo cierto es que tanto la elección de las preguntas como la forma de responderlas es subjetiva y se aprecia la intervención intencionada de un redactor (o varios) anónimo que busca incitar en el lector la crítica a determinados aspectos como la inversión necesaria para acoger los Juegos.

- ***‘El Príncipe Felipe se suma a la delegación de Madrid 2020 en Buenos Aires’***

Bajo el antetítulo de ‘Sueño olímpico’ y con un titular estrictamente informativo, este artículo cuenta la llegada de Felipe VI a Buenos Aires para unirse al resto de los representantes de Madrid 2020. Va precedido de dos líneas de subtítulo en las que se informa de que “Iker Casillas se convierte en el voluntario 60.000” y que “el perfil del inscrito para colaborar en la candidatura es el un varón, de 21 años y español”.

Tras explicar que el hijo del entonces Rey llegó a la capital argentina en un vuelo regular y que se trasladó directamente al hotel, el texto menciona a fuentes de la Casa Real, algo significativo porque desvela que desde el gabinete de prensa de Zarzuela también se enviaron informaciones a la prensa sobre las actividades de Don Felipe relacionadas con Madrid 2020.

Más adelante, el diario ofrece datos concretos acerca de la agenda del protagonista, por ejemplo, que mantendría una reunión con Alejandro Blanco y con Ana Botella por la tarde. Hasta aquí es posible que el autor haya utilizado una nota de prensa de la Casa Real. Sin embargo, más adelante, cuando comienza a referirse a otros políticos españoles, la fuente podría ser otra.

Este hecho queda más claro si cabe cuando el tema principal cambia bruscamente para destacar el número de voluntarios inscritos para apoyar a Madrid en caso de que fuese elegida como sede. La táctica de utilizar a deportistas famosos para dar una mayor difusión a los proyectos de Madrid 2020 se cuela incluso en EL PAÍS, que de todos los diarios estudiados, es el que se muestra un poco más crítico. “Mientras tanto, la candidatura sigue sumando apoyos ilustres. Iker Casillas, capitán del Real Madrid y la selección española, ha mostrado su respaldo con su inscripción como voluntario, el número 60.000 de un sueño olímpico que está batiendo récords”, indica el diario utilizando el tono propio de los textos procedentes del equipo de comunicación de la candidatura. De hecho, a continuación menciona un mensaje dejado por el deportista “en la página web de la candidatura de Madrid”. Incidiendo en el apoyo de personajes famosos, no muestra ningún pudor al hablar de “celebridades”, algo que ratifica la visión de Warren que hemos señalado respecto a la preeminencia de los personajes y la influencia como elemento de selección de una noticia¹⁶³.

¹⁶³ Op. cit.

- ***‘Messi ‘ficha’ por Madrid’***

EL PAÍS, como el resto de periódicos estudiados, se hace eco del cambio de decisión de Lionel Messi, que pasó de negarse a aparecer en un vídeo promocional de Madrid 2020 a dejarse fotografiar con una bandera de la candidatura. En este caso, la noticia está firmada por el corresponsal en Argentina, Alejandro Rebossio, quien dedica adjetivos que engrandecen la figura del futbolista del Barça. De hecho, comienza presentando al delantero como “la máxima estrella del fútbol mundial actual”.

Llama la atención que hasta en dos ocasiones al comienzo, el redactor menciona al presidente de Madrid 2020 como fuente de las informaciones. “Después de que el pasado jueves el presidente del Comité Olímpico Español, Alejandro Blanco, informara de que el delantero del Barcelona se había negado a participar de un vídeo de apoyo”, indica al principio del texto para, a continuación, insistir sobre su papel a la hora de informar sobre el ‘caso Messi’ a los periodistas: “Alejandro Blanco dijo que Messi le había deseado ‘suerte’ y le había expresado: ‘Quiero que ganen’. El pasado jueves, en una rueda de prensa, el presidente del COE había dicho: “Sus asesores consideraron que no debía participar, pero no pasa nada, hay que respetarlo”.

El corresponsal, que también recoge las palabras de apoyo del futbolista, defiende la figura del jugador y explica la revuelta causada por su negativa a apoyar a Madrid de esta forma: “Después de esas declaraciones¹⁶⁴ (refiriéndose a las palabras de Blanco), en la prensa española arreciaron las críticas contra Messi y elucubraciones sobre las razones por las que se había negado. Algunos imaginaron que era cuestiones de separatismo catalán, otros lo calificaron de “pesetero” y relacionaron su rechazo a su contrato publicitario con Turkish Airlines, patrocinador de Estambul 2020, o a intereses comerciales con Japón, que pudiesen afectar la candidatura de Tokio. Pero la foto de ayer muestra a Messi apoyando a Madrid. También grabó unas palabras para el vídeo”. En estas líneas se puede apreciar cómo el periodista, que vive en Argentina, apoya al jugador y trata de restar importancia a lo ocurrido. Este fenómeno de exaltación de las figuras de un país, que podríamos llamar nacionalista, lo hemos visto en otros textos escritos por profesionales argentinos y publicados en periódicos españoles¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Días después, Alejandro Blanco cometió un grave error de comunicación negando estas palabras y asegurando que Messi nunca renunció a apoyar a Madrid 2020.

¹⁶⁵ Verónica Brunati en Marca y Topo López en AS.

Tras esta justificación, el redactor vuelve a citar a Alejandro Blanco, para afirmar que EL PAÍS se había puesto en contacto con él antes de que se produjese el acto de reconciliación con el futbolista del Barcelona. Según el texto, el presidente del COE manifestó entonces que “se habló con el entorno de Leo y probablemente sea el entorno el que haya dicho que no. Espero que Leo apoye a España. Le preocupa el deporte, sabe de la importancia que tienen los Juegos Olímpicos para un país. Aún hay tiempo hasta el día 7. Diga sí o diga no, el máximo respeto a su decisión. Pero estoy convencido de que vamos a tener el apoyo de Leo. Soy mucho más optimista que antes”.

- ***‘Madrid 2020 se cita con su destino’***

Este trabajo, publicado el 4 de septiembre de 2013 es, en realidad, una previa de la ceremonia de elección de sede. Teniendo en cuenta que faltaban tres días para la celebración del Congreso del COI podemos considerar que se publicó con excesiva antelación. En todo caso, explica las principales diferencias con respecto a Madrid 2012 y 2016 en lo que se refiere a la representación de los deportistas que intervendrían en la presentación así como los actos que se celebrarían en la Puerta de Alcalá de la capital durante el desarrollo del evento en Buenos Aires.

Está precedido por el antetítulo que EL PAÍS utiliza en todas sus informaciones sobre Madrid 2020 publicadas en la sección dedicada a la información regional: “El sueño olímpico”. El titular, de estilo interpretativo, afirma que “Madrid 2020 se cita con su destino”. La referencia al azar está en este caso justificada teniendo en cuenta que las siguientes líneas mencionan el desenlace frustrado de las dos candidaturas anteriores.

El subtítulo se divide en dos partes. Por un lado, el periódico destaca que el 7 de septiembre de 2013, Madrid “se la juega ante Tokio y Estambul” y, por otro, resalta las figuras que participarían en la presentación de la candidatura madrileña. “Rajoy, el Príncipe y Gasol, entre otros, intentarán convencer al COI de las bondades del proyecto”, indica dejando de lado al presidente de la candidatura, Alejandro Blanco, a quien el equipo de comunicación pretendía situar por delante de las personalidades políticas. Esta es solo una muestra de que el departamento que tenía

que difundir el mensaje de Madrid 2020 no tuvo mucho éxito a la hora de convertir al presidente del COE en el máximo exponente del proyecto.

Llama la atención cómo el periódico entrecomilla algunas palabras sin decir a quien pertenecen. Después de indicar que la exposición de Buenos Aires sería una “presentación brillante” y “mucho más potente” que la última ofrecida por Madrid en Copenhague (cuando se presentaba como candidata para acoger los Juegos de 2016), el diario atribuye estas consideraciones a los “responsables” de Madrid 2020 sin mencionar el nombre de ninguno de ellos. Puede tratarse de conceptos extraídos de una nota de prensa oficial e incluso de una conversación personal mantenida por algún periodista de EL PAÍS con algún miembro de la candidatura. Sin embargo, en el último caso el diario hubiese preferido resaltar el contacto con las fuentes por lo que lo más probable es que estas palabras hayan sido sacadas de un texto procedente del equipo de comunicación de Madrid 2020. En este punto, conviene aclarar que nos referimos a la fuente como generadora de información, lo que Fernández del Moral¹⁶⁶ denomina ‘periodismo de fuente’ y que define como:

“actividad que se realiza en el seno de las empresas y de las instituciones por los periodistas para dar a conocer a los medios toda la realidad de la empresa o de la institución que tenga interés informativo”.

Volviendo al texto, el diario se centra en la programación de la jornada. Ofrece datos como el tiempo de exposición del que dispondría cada una de las ciudades, 45 minutos, al que seguiría el turno de preguntas de los miembros del COI, que podría extenderse durante 15 minutos por cada una de las ciudades candidatas. También indica que Madrid sería la última en presentar su proyecto, después de Estambul y Tokio, por este orden, debido a un sorteo previo que así lo había determinado. Tras las votaciones, el presidente del COI anunciaría la ciudad vencedora.

En este trabajo periodístico destaca el hecho de que siempre interpone lo político a lo deportivo. Incluso en la colocación de los nombres de los responsables de la candidatura. Menciona primero a los políticos y después a los deportistas u otros cargos. Este detalle cobra fuerza al final. “Cada candidatura podrá presentar en el estrado a un máximo de 10 ponentes. En el caso del equipo español, las intervenciones se alternarán con cuatro vídeos. Por parte de la política, hablarán el

¹⁶⁶ Op. cit

presidente del Gobierno, Mariano Rajoy; la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, y el presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González. A ellos les acompañarán tres miembros del equipo de Madrid 2020: el presidente, Alejandro Blanco; el consejero delegado, Víctor Sánchez, y la consejera delegada para Relaciones Internacionales, Theresa Zabell”. Después de nombrar a estos representantes, el periódico se centra en los “deportistas de élite”, entre los que menciona a Pau Gasol, la nadadora Mireia Belmonte y “la estrella de la sincronizada Ona Carbonell”. Como en análisis de textos anteriores, vemos de nuevo que el diario utiliza palabras que magnifican la relevancia de los deportistas.

El relato recuerda quiénes fueron los deportistas profesionales que acompañaron a las candidaturas de Madrid 2012 y Madrid 2016 e inmediatamente cambia de tema para recordar que los ciudadanos que se encontrasen en la capital podrían vivir la elección en el evento que se celebraría en la Puerta de Alcalá y del que Prisa era patrocinador principal, de ahí que se dediquen tres párrafos a hablar sobre los actos previstos en el entorno del monumento. Las últimas líneas cambian totalmente de registro para hacer un análisis de los pros y los contras de cada una de las ciudades candidatas. “Quinielas y argumentos hay para todos los gustos. A favor de Madrid, se suele citar que gran parte de las instalaciones construidas, pero en su contra juega la incertidumbre económica¹⁶⁷. A favor de Tokio se cita precisamente su fortaleza económica, pero le pesan los problemas energéticos y falta de apoyo popular. Sobre Estambul, son puntos positivos el entusiasmo y la localización, mientras que negativos son el transporte, las inversiones y que acoge la Eurocopa en 2020, así como las protestas recientes”, concluye.

- ***‘Gasol llega a Buenos Aires “con mucha ilusión” por Madrid 2020’***

EL PAÍS, igual que el resto de periódicos analizados, da mucha importancia a la figura de los deportistas famosos que apoyan a Madrid 2020. Esta noticia informa sobre la llegada de Pau Gasol a Buenos Aires, donde participaría en la exposición del proyecto de la candidatura española ante el COI. El titular resalta la “ilusión” del jugador de baloncesto, algo que el diario destaca más aún en el subtítulo, en el que recoge sus

¹⁶⁷ Vemos de nuevo como EL PAÍS apunta a la crisis como principal debilidad de Madrid 2020 antes de llevarse a cabo la elección definitiva.

palabras defendiendo el beneficio de que los Juegos Olímpicos supondrían para España: “Unos Juegos en casa marcarían una gran diferencia”.

El peso del artículo recae en las frases pronunciadas por Gasol a su llegada a Argentina. En la redacción destaca la presencia de referencias a los éxitos deportivos del personaje relacionados con los Juegos Olímpicos. En una ocasión menciona que fue subcampeón olímpico dos veces, en otra que actuó como abanderado de España en Londres 2012 y finalmente se refiere a él como “bicampeón de la NBA”. Esta forma de referirse a la persona de la que está hablando el texto no es arbitraria sino que responde a la voluntad de relacionar a Gasol, defensor de Madrid 2020, con el movimiento olímpico. Si el texto, que por otra parte procede de una o varias agencias y podría haber aparecido publicado en otros medios, cayera en las manos de algún miembro del COI, éste podría decantarse por la ciudad española debido a que sus representantes tenían una relación directa y demostrable con los Juegos Olímpicos. Aunque parezca banal, este aspecto es muy valorado.

El propio jugador resaltó el nivel deportivo de los españoles: “Es un orgullo y un honor muy grande ser uno de los líderes de la representación de nuestros deportistas y, sobre todo, de nuestro deporte, que está tan fuerte en estos últimos años”. Estas palabras podrían haber sido preparadas por el gabinete de prensa de la candidatura con el objetivo de que el pivot repitiera el discurso oficial enfocado en el alto nivel de los deportistas españoles. Estaríamos hablando entonces del reflejo de una parte de la estrategia de comunicación de Madrid 2020 en las palabras de uno de sus líderes. Como apunta María José Canel¹⁶⁸:

“la estrategia incluye muchos y diversos elementos: el estilo del líder, la retórica, la redacción de discursos, las actividades públicas, la agenda política, las relaciones con la prensa. Hacer referencia a qué decir, cómo decirlo, dónde, a quién, bajo qué condiciones y con qué resultados”.

En este caso en concreto, podemos decir que el equipo de comunicación habría estado atento a todas las condiciones que deberían cumplirse para que el mensaje oficial se difundiese de forma acertada y tuviese repercusión en la opinión pública.

¹⁶⁸ CANEL, María José. *‘Comunicación de las instituciones públicas’*. Tecnos, Madrid, 2010.

- ***‘Un asunto de interés de España’***

Dos días antes de la elección de sede, EL PAÍS publica un artículo de opinión, que es en realidad una tribuna libre, firmado por el que fuera alcalde, Alberto Ruiz-Gallardón. El responsable de promover las últimas dos candidaturas de Madrid para los Juegos Olímpicos (2016 y 2020), defiende el intento de la ciudad por acoger el mayor evento deportivo del mundo desde una perspectiva que, según resalta en el subtítulo, debe superar “cualquier consideración local”. En el titular se percibe la intención de convencer, no solo a los madrileños sino a todos los españoles, de que los resultados para el país serían positivos y por tanto buenos para la mayoría de los ciudadanos.

Como si de un discurso político se tratara, Ruiz-Gallardón apela al “carácter emprendedor y cosmopolita” de los españoles y señala el cambio de enfoque de la candidatura desde que se presentó para organizar los Juegos de 2012. En aquel momento, la figura política principal fue el entonces alcalde José María Álvarez del Manzano, aunque Ruiz Gallardón colaboró como presidente de la Comunidad de Madrid. “Ya no se trata de dar a conocer la realidad de Madrid en el exterior, sino de presentar a España como un país renovado, capaz de cumplir sus compromisos”, explica antes de destacar que la nueva realidad del país también está marcada por los problemas económicos: “A ese efecto se sumaría otro, como es el de acelerar la recuperación de la actividad económica y, por tanto, la creación de empleo”.

El exministro de Justicia va más allá al defender que la candidatura de Madrid 2020 era “un asunto de interés general”. Anticipándose a la posible crítica del lector, que en ese momento del texto podría estar pensando en el aspecto negativo relacionado a la inversión de fondos públicos, Ruiz-Gallardón afirma que “el retorno en forma de beneficios económicos y sociales sería muy rentable”.

Gallardón continúa sumando argumentos de defensa de la candidatura destacando que se había desarrollado gracias a “la ilusión de los propios ciudadanos” que, según los sondeos apoyaban a Madrid 2020 en índices “nunca inferiores al 75%”. En este sentido, el que fuera alcalde de la capital insiste por segunda vez en alabar al ciudadano, del que ya había destacado su espíritu emprendedor en líneas anteriores. “Somos un país que, gracias al esfuerzo de todos, estamos en plena transición hacia un ciclo económico marcado por el crecimiento, y que estamos dispuestos a demostrar esa solvencia”, indica.

El político popular otorga a la candidatura madrileña la función de ser “el elemento de cohesión dentro de la sociedad española” y destaca que el apoyo de la ciudadanía revela que “Madrid 2020 es un punto de encuentro entre generaciones”.

Gallardón se anticipa a las críticas justificando su punto de vista, que como no podía ser de otra forma teniendo en cuenta que él mismo había presentado la candidatura de la ciudad, muestran un entusiasmo un poco alejado de la realidad. “Habrà quien piense que este artículo destila excesivo optimismo. Sin embargo, su propósito es apelar a ese pragmatismo del que muchas veces, ya sea por apasionamiento o desinterés, nos alejamos”, defiende.

El artículo finaliza con la repetición de varias ideas que el político ya había mencionado en líneas anteriores. Habla de “oportunidad” para el conjunto del país y de la escasa necesidad de inversión y anticipa un balance positivo entre inversión e ingresos (“gracias a las extraordinarias redes de transporte y las instalaciones de las que ya disponemos, el balance entre gastos y beneficios sería altamente positivo”).

• *‘El cuarto sueño olímpico’*

Lo primero que llama la atención en este texto publicado en EL PAÍS el 5 de septiembre es el titular por el uso de la expresión “sueño olímpico”. Este periódico incluso la destaca en los antetítulos de los artículos relacionados con Madrid 2020 publicados en la sección de Madrid. No podemos afirmar que se trate de una estrategia editorial ni los motivos que pudiera haber detrás del uso de la palabra “sueño”, que implica cierto grado de ilusión y de dificultad, pero lo cierto es que es muy recurrente su utilización en este diario.

El subtítulo se limita a indicar que la información que sigue a continuación es una “cronología de la carrera de fondo de Madrid por conseguir los Juegos”. Ilustrado con una fotografía en la que aparecen Theresa Zabell, el Príncipe Felipe, Alejandro Blanco y Ana Botella sosteniendo una bandera de Madrid 2020, el texto expone, divididas por guiones, las fechas claves para entender los precedentes del último intento de la capital por convertirse en sede olímpica. La exposición comienza remontándose al año 1965, fecha en la que “Carlos Arias Navarro, alcalde de la ciudad, firma la carta con la que Madrid se convertía en candidata a organizar los Juegos Olímpicos de 1972. Finalmente la ciudad elegida fue Múnich”, explica.

Sigue una guía dividida por fechas clave. De diciembre de 1965, el texto pasa al 21 de enero de 2003, cuando “La Asamblea del Comité Olímpico Español nombra candidata para 2012 a Madrid tras imponerse en la votación por 54 votos a Sevilla. Este sueño había comenzado en septiembre del año 2000 cuando el alcalde José María Álvarez del Manzano anunció que la ciudad aspiraba a ser sede de los Juegos de Verano de 2012”. Aquí vemos cómo la palabra “sueño” vuelve a repetirse.

El 6 de julio de 2005 se produce la elección de Londres como sede para los Juegos de 2012, quedando Madrid fuera en la segunda ronda. EL PAÍS recuerda que fue entonces cuando “uno de los miembros del COI, Alberto de Mónaco, preguntó sobre el terrorismo durante el examen a las ciudades candidatas. Un mes antes un coche bomba de ETA había estallado junto al estadio olímpico de La Peineta”. El periódico no solo está contextualizando lo ocurrido en aquél momento sino que también se puede interpretar que incita a pensar que la derrota se produjo debido a una inoportuna pregunta que Madrid no supo contestar.

Un año más tarde, el 6 de julio de 2006, “Alberto Ruíz-Gallardón convoca un pleno extraordinario del Ayuntamiento de Madrid en el que se aprueba, por unanimidad, la candidatura olímpica de la ciudad para 2016”. Sin entrar en detalles sobre este proceso, el periódico pasa al 2009, cuando “Río de Janeiro se hace con la sede de los Juegos de 2016 al superar en la tercera votación a Madrid, 66 votos a 32”.

EL PAÍS incide en lo ocurrido durante los dos años anteriores a la publicación de este relato. Pese a que lo había presentado como una cronología detallada de las cuatro ocasiones en las que la ciudad había sido candidata, realmente hace hincapié en lo ocurrido durante el último proceso, algo que puede interpretarse como una forma subjetiva de poner en precedentes al lector.

Menciona dos hechos que tuvieron lugar en el año 2011, tres en 2012 y otras dos fechas clave en 2013. De 2011 destaca que el 13 de junio, el alcalde Alberto Ruiz-Gallardón “anuncia la presentación de Madrid como aspirante a organizar los Juegos de 2020” y recalca que esta era la “tercera vez consecutiva” que la capital intentaba organizar unas Olimpiadas.

Todas las fechas están acompañadas por un enlace a otras noticias publicadas por el periódico sobre los acontecimientos que resalta. Este hecho podría haber motivado la elección de algunos momentos clave y la exclusión de otros de los que no existiesen referencias en el archivo.

- ***‘La remodelación de la Peineta está pendiente de Madrid 2020’***

Este artículo, aparecido en la sección de Economía, establece una relación entre la remodelación de La Peineta con lo que ocurriese en la elección de sede. En el subtítulo, dividido en dos partes, el diario ofrece dos claves. “La constructora tiene hasta 2015 para finalizar las obras, por las que ya ha cobrado”, dice en la primera parte. En la segunda añade que “remodelar el estadio y soterrar la M-30 se ha presupuestado en 235 millones de euros”.

El periodista Juan Carlos Martínez explica que tras la designación de Río de Janeiro como sede de los Juegos Olímpicos de 2016, para los que Madrid también se presentó como candidata, “todo lo poco que, hasta entonces se había avanzado en la conversión de La Peineta como sede del estadio olímpico y como nuevo campo del Atlético de Madrid, quedó en nada”. El redactor asegura que, a dos días para designación de la ciudad organizadora, “la situación es muy similar”.

Este trabajo incluye una fuerte crítica hacia la evolución de las obras: “Es verdad que se han iniciado las obras, pero basta comprobarlas in situ para ver que el ritmo de los trabajos podría ser superior, y que los avances percibidos en los 700 días que llevan las obras en marcha son mínimos”. La información resulta muy interesante puesto que se trata de la instalación más emblemática de cualquier ciudad que aspire a organizar los Juegos Olímpicos. La Peineta acogería todas las competiciones de atletismo así como las ceremonias de apertura y de clausura, de ahí su importancia en comparación con las demás infraestructuras.

La crítica del periodista es muy evidente. El artículo envía un mensaje claro al lector: las obras de La Peineta se han pagado y, sin embargo, la evolución depende solo de lo que ocurra en Argentina. Si Madrid 2020 ganase, el ritmo se aceleraría. Si no, habría que esperar a que la constructora cumpliera el plazo de entrega o, por el contrario, solicitase un aplazamiento¹⁶⁹.

“Nadie duda de que si la candidatura de Madrid es la agraciada el próximo sábado no habrá nada que impida la aceleración de las obras. Cabe la duda de saber qué pasará si Estambul (Turquía) o Tokio (Japón) son las elegidas, y la capital española se queda por cuarta vez con las ganas. En principio, FCC, la encargada de

¹⁶⁹ EL PAÍS. 'FCC paraliza las obras de La Peineta y retrasa a 2017 la mudanza del Atlético' (5-11-2014) <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/11/05/madrid/1415221786_435912.html> [Consulta: 27-01-2015]

la conversión de La Peineta, tiene de plazo un total de cuatro años, hasta el otoño de 2015, para entregar el nuevo estadio al Atlético de Madrid, que es quien contrató tales obras”, explica el redactor, que además ofrece detalles significativos sobre el interés de la empresa propiedad de Esther Koplowitz: “A cambio de realizar el estadio se quedará con los derechos urbanísticos de la operación Mahou-Calderón, tanto del Atlético como de la cervecera Mahou, que acarrean la construcción de unos 2.000 pisos. Y cuya venta, siempre que las viviendas se construyeran y a un precio medianamente alto, superaría con creces los casi 235 millones que FCC debe poner para reformar La Peineta y soterrar la M-30, una vez demolido el estadio Vicente Calderón”.

La crítica hacia la gestión política de la construcción del que sería el estadio olímpico trasluce en este reportaje que apunta a uno de los daños colaterales más graves de la derrota de Madrid 2020. En el fondo, la intención del periódico, además de informar sobre un caso de entramado empresarial desconocido para la mayoría de los españoles, es poner en una situación de desprestigio al ejecutivo municipal del Partido Popular.

3.4.3.2 EL MUNDO

- *‘Messi, con Estambul y Tokio’*

Dentro del blog titulado ‘El mundo por dentro y por fuera’, el escritor Arcadi Espada presenta una página del diario La Vanguardia en la que el periódico catalán relega a un segundo plano la noticia de que Leo Messi había decidido no apoyar a la candidatura de Madrid 2020 tal como esta le solicitó. En la página destaca la noticia titulada ‘Messi no apoyará la candidatura de Madrid’ ubicada a la derecha de una página dividida en cuatro columnas. La noticia más importante, situada en el centro y con una extensión de dos columnas, trataba sobre la presentación de Álex Fernández como nuevo jugador del Espanyol. Por su parte, a la derecha aparece una nota titulada ‘El Betis y el Sevilla golean en Europa’.

Espada se refiere irónicamente a la ‘gran discreción’ de La Vanguardia a la hora de informar sobre la decisión del futbolista argentino y se pregunta “qué habría pasado en 1986 si Hugo Sánchez, requerido, hubiera hecho lo mismo”. Hay que recordar que en 1986 Barcelona estaba luchando por conseguir acoger los Juegos de 1992 y que Hugo Sánchez en ese momento jugaba en el Real Madrid.

El autor, con escasas palabras, pretende encaminar al lector hacia una reflexión política y hasta periodística del hecho. Por una parte, muestra el desdén de Messi al no apoyar a Madrid 2020 y por otra, el disimulo de la prensa catalana a la hora de tratar la noticia, que dejó en un segundo plano. El enlace a un texto publicado en el diario El Mundo en el año 1986 titulado ‘Barcelona inicia su ofensiva final de promoción para ser sede de los Juegos de 1992’ apoya el argumento que hay detrás de las palabras del autor, quien prefiere que sea el propio lector quien llegue a la conclusión de que la prensa editada en Madrid dio espacio y apoyo a la candidatura de Barcelona.

- ***‘Peregrinos ecuestres pedirán al Apóstol Santiago por la candidatura Madrid 2020’***

El Mundo publica un artículo cuyo antetítulo, ‘Iniciativa, promoción turística’ indica claramente que el contenido posterior no está estrictamente relacionado con la candidatura de Madrid 2020 y sí con la atracción de visitantes. Llama la atención que pese a que la noticia está ubicada en la sección de Madrid, realmente no se refiere a la capital de España nada más que en la solicitud que harían medio centenar de peregrinos, que partieron de Jaca (Huesca), al apóstol Santiago al finalizar el camino en la plaza del Obradorio de Santiago de Compostela.

- ***‘Los obstáculos del 'sprint' final de Madrid 2020’***

Dentro de la sección especial dedicada a Madrid 2020, El Mundo dedica un amplio análisis de la situación de las tres candidatas en las jornadas previas a la elección. Este texto se puede considerar como un antes y un después de los trabajos que este diario había publicado anteriormente con relación a la candidatura madrileña. Es el primer artículo elaborado en el que el periódico examina con detalle las dificultades que tendría que enfrentar el proyecto.

Una muestra clara de que El Mundo potenció la información sobre la candidatura olímpica durante los días previos es el hecho de que el texto esté firmado por tres periodistas de su plantilla desplazados en cada una de las ciudades candidatas. Roberto Bécares escribe desde Madrid, David Jiménez, corresponsal del periódico en Asia, lo hace desde Tokio, mientras que Lluís Miquel Hurtado envía noticias desde Estambul. Se trata de uno de los textos más extensos de los analizados hasta el momento, está ilustrado con una fotografía de una calle de Buenos Aires decorada con banderas de España y de Argentina y resume las fortalezas y debilidades de las tres ciudades.

Roberto Bécares señala que “Madrid se presenta en Buenos Aires más confiada que nunca en sus posibilidades de organizar unos Juegos Olímpicos”. El periodista añade que el proyecto madrileño “tiene el 80% de las infraestructuras hechas, mira a Tokio, con Fukushima como problema de fondo y el horario asiático, y

a Estambul, con numerosos casos de dopaje y las revueltas ciudadanas”. Estos argumentos, que bien podrían ser del propio redactor, reflejan el mensaje de Madrid 2020 que, unas veces a través de sus portavoces, y otras ‘off the record’, trataba de contrarrestar los puntos positivos que pudieran tener sus rivales. El redactor indica que “la candidatura de Madrid hace ‘lobby’ con el Príncipe Felipe a la cabeza ante los 99 miembros del COI”. Para tratar los puntos negativos, utiliza las palabras de la propia Theresa Zabell, quién no eludió las dudas del COI respecto a “la situación económica”.

El autor también recuerda que el COI valoró lo “compacto” del proyecto ya que la mayoría de las sedes se concentrarían en un reducido espacio en torno al Campo de las Naciones de la capital. “También ha aplaudido que el baloncesto sea en la Plaza de Toros de Las Ventas y que las pruebas de volei playa sean en el estanque del parque de El Retiro”. En todo momento, Bécares utiliza los mensajes de Madrid 2020 para analizar a la candidatura, bajo nuestro punto de vista, desde una óptica subjetiva y con la intención de ayudar al proyecto español.

El apartado dedicado al análisis de Tokio 2020, titulado ‘Favoritismo a medias por el miedo nuclear’, lo firma David Jiménez, entonces corresponsal de El Mundo en Asia y actual director del periódico. El periodista afirma que la candidatura japonesa se sentía favorita en aquellos días y resalta como puntos fuertes de la rival de Madrid el hecho de ser “la tercera economía del mundo” y el aval de lo que denomina como “eficacia japonesa”. Sin embargo, pronto aparece el primer obstáculo: “El hecho de que ya ha organizado unos Juegos Olímpicos (1964)”.

Jiménez destaca el sistema de transporte público, que define como uno de los mejores del mundo, “una gran infraestructura hotelera (140.000 habitaciones en el área metropolitana), instalaciones deportivas en gran parte construidas –tiene 15 terminadas– y 92% de apoyo popular”. Por otro lado, llama la atención sobre el “abultado presupuesto de 3.360 millones de euros” de Tokio aunque no incide en la importancia que esta cifra pudiera tener en la decisión y tampoco la compara con el presupuesto de las rivales.

A los defectos dedica el doble de espacio (dos párrafos por uno enfocado en los puntos positivos). Este detalle demuestra que el autor quiso resaltar los fallos por encima de los errores. El hecho de colocarlos en segundo lugar y no al principio sirve para que el lector, cuando termine de leer, recuerde la última idea, en este caso la negativa. El principal escollo que ve el periodista en Tokio 2020 es el generado por los “efectos negativos de la continuada crisis nuclear de Fukushima” así como las “reticencia” de algunos deportistas profesionales a competir en Japón por miedo a las

secuelas provocadas por el tsunami del Pacífico que tuvo lugar en el año 2011. “Los organizadores insisten en que para 2020 Fukushima habrá quedado olvidada”, indica.

El texto también se refiere a la influencia que pudiera ejercer el canal estadounidense NBC, que tiene los derechos de retransmisión de los Juegos Olímpicos “y a la que no hace ninguna gracia el horario asiático”.

Lluís Miquel Hurtado, desde Estambul, firma el apartado titulado ‘Las protestas y el dopaje lastran sus opciones’, que analiza la candidatura turca. El periodista destaca su abultado presupuesto, de 14.500 millones de euros. También señala, muy oportunamente, que esta cantidad era diez veces superior a la de Madrid y suponía cuatro veces más que el presupuesto de su rival japonesa. El periodista deja de lado el poderío económico turco para incidir inmediatamente en los principales problemas de la ciudad que en aquél momento estaba viviendo importantes protestas, “violentamente reprimidas”, que se unían al clima de desconfianza por la “suspensión en competiciones europeas de los equipos Besiktas y Fenerbaçe, santo y seña del fútbol patrio, por amaño de partidos” así como el castigo a 31 atletas nacionales por dopaje, incluido el medallista olímpico Nevin Yanit.

El análisis también valora positivamente el apoyo popular del 94% de los turcos y los planes de expansión de la ciudad, con varios proyectos de edificación pendientes como “extender la ciudad hasta la orilla del Mar Negro donde estaría la Villa Olímpica, la construcción de un gran aeropuerto, un estadio besando las aguas del estrecho del Bósforo y una ampliación de las redes de transporte público”.

- ***‘Ni un solo fallo’: a la tercera va la vencida***

El 2 de septiembre, El Mundo publica otro amplio relato sobre el Madrid 2020 cuyo antetítulo, “Así llega la candidatura de Madrid”, anuncia el contenido, que estaría enfocado en la situación en la que se encontraba la candidatura española a cinco días de la elección de sede. El titular, ‘Ni un solo fallo’: a la tercera va la vencida’ mezcla un lema interno de la propia candidatura con un mensaje de aliento del periodista, que muestra claramente su intención de animar al lector a apoyar a Madrid 2020 en un reflejo más del triunfalismo dominante en la prensa española respecto a las posibilidades del proyecto.

El subtítulo, dividido en dos partes, señala que “Madrid llega a Buenos Aires mejor situada que sus rivales” y que “dan por solventadas las dudas por la situación económica de España”¹⁷⁰. Se aprecia aquí una intención de mostrar el lado positivo de la candidatura española y resulta evidente la ausencia de argumentos, algo que es justificable al tratarse de un breve resumen de lo que vendrá más adelante.

El periodista, Roberto Bécares, no esconde su opinión y repite, ya en el cuerpo del texto, que “Madrid llega a Buenos Aires mejor situada que sus rivales” sin explicar el motivo de esta afirmación. “Con algún obstáculo, pero salvable. Sin temores”, continúa narrando con un estilo más propio del periodismo deportivo por las frases breves que utiliza.

A lo largo de toda la exposición, el autor hace suyos los mensajes que hasta el momento había enviado el equipo de Madrid 2020. Este hecho muestra un apoyo absoluto por parte de quien escribe que incluso justifica la debilidad económica del país y afirma que pese a ello, la candidatura española “se cubrió las espaldas y en medio del tsunami de la crisis planeó un proyecto austero: sólo harán falta 1.469 millones de euros para organizar los Juegos”. El uso del adverbio ‘solo’ y el hecho de que a partir de esa palabra el texto siguiente aparezca en negrita, sirve para resaltar que efectivamente, el proyecto de Madrid era viable y la idea positiva, según la versión del periodista quien destaca que “el 80% de las instalaciones están construidas” y “las grandes inversiones ya están hechas”. “Solo falta rentabilizarlas”, continúa diciendo, en una reflexión en la que no profundiza pero que podría dar pie al lector a pensar en los Juegos como una necesidad de amortizar el dinero público invertido y no como una opción. En este caso, también está enviando un mensaje de Madrid 2020, que en múltiples ocasiones y a través de sus diferentes portavoces se había referido a los Juegos Olímpicos como “necesarios” para Madrid y para España.

El periodista usa uno de los lemas oficiales de Madrid 2020, ‘Madrid tiene sentido’ y recalca que esta misma sería la frase más repetida por todos los miembros de Madrid 2020 en los días anteriores a la elección. Habla de “lema” y “consigna” y menciona otra idea muy repetida entre la delegación: “No meter la pata”. Una forma de hacerlo sería, explica, caer en el mismo error que el gobernador de Tokio, Naoki Inose, que fue amonestado por criticar a Estambul. El autor atribuye a fuentes de la candidatura dos mensajes más: “Solo hay que hablar de nuestro proyecto” y “siempre hay que comunicarse en positivo”. La ausencia de una fuente con nombre y apellidos

¹⁷⁰ En cuanto a la posible influencia de la crisis económica en la elección, vemos una diferencia entre El Mundo y EL PAÍS, que pese a apoyar a la candidatura ofreció una visión pesimista en este sentido.

destaca aquí por la escasa relevancia de la información que contienen las declaraciones citadas.

Bécares atribuye a Felipe VI la responsabilidad de que la estrategia de ‘lobby’ de Madrid 2020 funcionase. La última parte, de hecho, está enfocada en la figura del monarca, de quien dice “no se ha quitado este verano la pulsera de cuero de Madrid 2020”, en lo que supone una forma de recalcar el esfuerzo del hijo de Juan Carlos I a la hora de defender los intereses de la candidatura madrileña. Don Felipe, continúa, cerraría la presentación de Madrid buscando un “efecto Lula”. Entre paréntesis, explica en qué consiste este efecto: “El emotivo alegato del entonces presidente brasileño hizo que Río de Janeiro diera la campanada hace cuatro años”.

Por otro lado, y como es muy habitual en otras informaciones relacionadas con Madrid 2020, el autor dedica un amplio espacio a los deportistas que viajarían a Buenos Aires con el resto de la delegación madrileña. Entre ellos destaca el papel de Pau Gasol, quien “será la cara visible” puesto que participaría como ponente. También menciona a Rafa Nadal, de quien afirma viajaría a Argentina en caso de caer derrotado en el US Open, y a Leo Messi. En cuanto al argentino, el texto indica que la candidatura trabajaba en aquél momento para conseguir su apoyo, pero cambia de tema rápidamente para incluir una afirmación, de nuevo sin atribuir: “Tenemos más deportistas extranjeros”¹⁷¹. “Ésta será una de las armas secretas”, concluye el autor en una muestra explícita de que contaba con información que a la candidatura le interesaba difundir de forma anónima para crear la expectativa de que podría ganar.

¹⁷¹ Miembros del departamento de comunicación de Madrid 2020 nos aseguraron en encuentros personales mantenidos con el fin de recabar información para la redacción de esta tesis doctoral, que una de las bases de su estrategia sería el apoyo de deportistas de élite internacionales como Usain Bolt, con quienes pretendían alcanzar acuerdos que consistían en su apoyo público a Madrid 2020 a cambio de recompensas contractuales y publicitarias que beneficiasen a estos deportistas.

- ***'Este proyecto es del deporte y de la sociedad, no de la política'***

Cuando faltaban cinco días para la elección de sede, El Mundo publica una entrevista realizada por Orfeo Suárez a Alejandro Blanco. Aunque aparece incluido en la sección de Madrid, este redactor es uno de los miembros más destacados de la sección de deportes del periódico.

OLIMPISMO | Alejandro Blanco, presidente de Madrid 2020

'Este proyecto es del deporte y de la sociedad, no de la política'



Alejandro Blanco, presidente de Madrid 2020 | Antonio Heredia

Orfeo Suárez | Madrid

Actualizado lunes 02/09/2013 13:22 horas



Nunca duerme en los aviones, nunca. En la cama, apenas. "Es la adrenalina", dice. La candidatura Madrid 2020 fue un empeño personal de Alejandro Blanco, presidente del Comité Olímpico Español (COE), en tiempos de depresión. Es la obra de su vida, como explica, y también por la que ha aplazado el resto de su vida para después del 7-S. Hiperactivo, continúa en lucha hasta el mismo día de la elección, ya entre Buenos Aires y Río de Janeiro, ciudad en la que se celebra el Mundial de judo, su deporte. Donde haya un miembro del Comité Olímpico Internacional (COI), un voto posible, ahí está Blanco.

El titular presenta una de las claves que más interesaba mostrar a Madrid teniendo en cuenta las reflexiones de sus propios miembros, quienes habían expresado, como hemos visto en análisis anteriores, su idea de que la corrupción en España era uno de los principales escollos a salvar por las dudas de los miembros del

COI y de la comunidad internacional. Madrid 2020 quería desmarcarse de la política y de los políticos y exhibir el deporte y los deportistas españoles como ejemplo de éxito.

La entrevista consta de trece preguntas y una breve presentación del personaje. En ella, el periodista destaca el compromiso del presidente del COE, a quien comienza a cuestionar por la estrategia para convencer a los miembros del COI. “¿Qué les dice?”, interroga el periodista, a lo que Blanco responde con brevedad: “Que voten a Madrid”. “¿Qué le preguntan?”, continúa. “Why Madrid?”, replica. “¿Entonces?”, insiste el periodista. “Les digo que estudien las candidaturas y que, si encuentran una mejor, la voten. De todas formas, no hay un mensaje único, porque la Asamblea es muy heterogénea”. Ante el rotundo argumento, el redactor muestra su perplejidad y lanza una opinión personal dejando vía libre a la respuesta de Blanco. “Se muestra usted muy seguro”, dice, a lo que el presidente de Madrid 2020 responde argumentando las opiniones del propio COI con respecto a la candidatura española: “Lo estoy con respecto al proyecto, que es nuestra fuerza. Madrid fue la mejor calificada en el corte por primera vez y la Comisión de Evaluación dijo que era el mejor proyecto que la ciudad había presentado nunca. Es compacto, creíble y realizable, y se ajusta perfectamente a los principios del Movimiento Olímpico. Después de la presentación de Lausana, hemos recogido unas impresiones buenísimas. No sabemos si será suficiente para ganar, pero demuestra que el trabajo se ha hecho bien”.

El periodista continúa preguntando qué tienen Estambul y Tokio que no tenga Madrid antes de pasar a un asunto más complejo, el de la crisis económica. “A nivel internacional existían y existen dudas sobre la sostenibilidad de la economía española, pese a algunos indicadores optimistas este verano”, apunta.

Orfeo Suárez abre la puerta en la siguiente cuestión a otro de los obstáculos que tendría que superar Madrid 2020: la corrupción. “El partido del Gobierno y Mariano Rajoy se encuentran, asimismo, en un momento delicado por las acusaciones de financiación ilegal y de haber cobrado sobresueldos, a raíz del caso Bárcenas”, expresa el periodista dejando hablar al entrevistado. Blanco no elude la cuestión pero dirige el sentido de la respuesta al carácter deportivo de la candidatura. “Nunca es bueno para la imagen del país, por supuesto, pero creo que no ha afectado a la candidatura, porque tiene un perfil más deportivo y social”, responde.

Aunque el periodista pregunta por cuestiones como la influencia de la elección de presidente del COI en el mismo acto, se enfoca en los posibles fallos de las rivales de Madrid y en las ventajas que tendría la elección de la capital española en lo que interpretamos como una forma de ayudar a expresar sus argumentos más

consolidados de la candidatura a su presidente. “Los problemas en la Copa Confederaciones, en Brasil, y las revueltas en Estambul pueden hacer inclinarse a los miembros por las candidatas más seguras”, expresa, a lo que Blanco responde enviando otro de los mensajes clave de Madrid 2020, la necesidad de optar por una alternativa alejada de los grandes gastos: “Las sociedades del mundo están dando un mensaje claro, exigen responsabilidades a sus dirigentes. Por ello, se han acabado las inversiones fastuosas que no conducen a nada¹⁷². El de Madrid es un proyecto realista, adaptado a los tiempos que vivimos. No se va a malgastar ni un euro, y ese mensaje tiene mucho significado para el COI”.

La entrevista termina con una última reflexión del periodista acerca del papel del propio Alejandro Blanco. “Ha asumido usted una responsabilidad tremenda”, indica. “Más no podemos hacer. Si hemos sido capaces de ser primeros en las notas y recibir un informe favorable de la Comisión de Evaluación con el 40% menos de presupuesto que Madrid 2016, eso significa que el trabajo se ha hecho muy bien”, concluye el presidente de Madrid 2020.

- ***‘Las protestas y el dopaje lastran sus opciones’***

La sección especial dedicada por El Mundo a la candidatura de Madrid 2020 recoge un análisis de su rival turca. El antetítulo, “Así llega Estambul”, ya da cuenta de que el texto que sigue trata sobre la situación de la ciudad a cinco días para la elección. Por su parte, el titular, “Las protestas y el dopaje lastran sus opciones”, recoge los principales problemas a los que tendría que enfrentarse durante el Congreso del COI.

El periodista, que firma desde Estambul, Lluís Miquel Hurtado, analiza el desplome de la candidatura turca, que define como “despampanante” y que, según su opinión, quedó “aturdida” tras el “bochorno veraniego”. Más adelante, recuerda que antes de que se iniciasen las protestas por el parque Gezi en mayo, el presidente Erdogan “se había permitido la boutade de recomendar a su homólogo nipón que se retirara de la pugna olímpica”.

¹⁷² Blanco comete aquí un error de comunicación grave asegurando que “las inversiones fastuosas no conducen a nada”. En todo caso es el COI el que decide si le interesa arriesgar por ciudades que deben invertir la mayor parte de su presupuesto en infraestructuras, como es el caso de Río de Janeiro. Expresarse con esta rotundidad en una entrevista puede ser interpretado como una injerencia en los asuntos olímpicos por parte de los comisarios.

El autor describe un país “atiborrado de manifestaciones violentamente reprimidas” y añade que los dirigentes temían por “el daño a la imagen externa de Turquía”. El presidente de la candidatura, Hasan Arat, en un intento por apartarla de la mala influencia que pudiesen generar los acontecimientos sociales y políticos, decidió “saludar las manifestaciones”, tal como explica el periodista que inmediatamente incluye una frase literal del líder de Estambul 2020: “Demuestran el dinamismo de la juventud, un valor intrínseco al olimpismo”. Aunque no se tratase del mismo asunto, el autor recuerda que “durante esos mismos días los equipos Besiktas y Fenerbağçe, santo y seña del fútbol patrio, eran suspendidos en competiciones europeas por amañado de partidos” en una forma de presentar un problema más a la candidatura. Esta forma de reflejar, agravándolos, los problemas de Estambul, inciden en la guerra sucia que los medios españoles emplearon con el objetivo de desacreditar a las rivales.

Otro tema importante es la explicación de los motivos que llevaban a Estambul a presentarse como candidata para albergar los Juegos Olímpicos. El autor considera que el evento sería “la anhelada antesala para la conmemoración del centenario de la República de Turquía, en 2023, y un acicate para impulsar reformas radicales en la ciudad” como la extensión de la ciudad hasta orillas del Mar Negro, donde estaría la Villa Olímpica, la construcción de un aeropuerto, un estadio “besando las aguas del estrecho del Bósforo” y la mejora del transporte público.

Por otro lado, el análisis destaca el ‘gran apoyo popular’, algo que el periodista contrapone con la calidad del transporte por carretera y la dificultad para emprender una reforma de las vías. También destaca que el COI valoró el hecho de que “entre el domicilio de los atletas y su espacio de competición no haya más de media hora”.

En el último apartado, titulado ‘Datos’, el periódico destaca trece aspectos de Estambul: presupuesto, población, fechas propuestas para los Juegos Olímpicos, fechas propuestas para los Juegos Paralímpicos, sedes, Villa Olímpica, alojamiento, renta per cápita, ingresos previstos en los Juegos, experiencia olímpica, apoyo popular, puntos fuertes y puntos débiles. De entre todos, llaman la atención tres. El primero, el referido al apoyo popular, que cifra en el 83% y que no se corresponde con el mencionado en el texto anterior del 94%, según había expresado el líder de la candidatura. Asimismo, los puntos fuertes descritos por el autor, que son en realidad los objetivos de la candidatura: “Reunir todas las razas, religiones y culturas en un país musulmán laico y una potencia económica emergente. Los ‘primeros Juegos’ en dos continentes: Europa y Asia”. En cuanto a las debilidades, destaca “las infraestructuras” y “las revueltas en las calles contra la política del Gobierno”.

- ***'Gallardón afirma que los Juegos podrían ser 'la causa o efecto' de la recuperación'***

El texto titulado 'Gallardón afirma que los Juegos podrían ser 'la causa o efecto' de la recuperación' destaca en el antetítulo una idea muy frecuente y repetida por todos los periódicos analizados: "El último sprint para la elección". En el momento de la publicación faltaban cinco días para el Congreso del COI.

El relato es un trabajo firmado por Europa Press, que destaca varias frases literales del entonces ministro de Justicia, Alberto Ruiz Gallardón, quien inició el proyecto de Madrid 2020 cuando todavía ejercía como alcalde de Madrid. El político aseguraba entonces que la elección de la ciudad, además de ser "una noticia magnífica para España" podría convertirse en "un punto de inflexión en la recuperación de la autoestima y la confianza de los españoles en ellos mismos".

La agencia se hace eco de las palabras de Gallardón sin hacer ningún tipo de juicio. "España necesita en estos momentos un proyecto que nos una, un proyecto que nos ilusione, que nos devuelva la confianza en nosotros mismos, que nos permita dar lo mejor de ese carácter español", indicó el exalcalde.

Hacia la mitad del texto, El Mundo a través de Europa Press, refleja la opinión de Gallardón sobre la posible influencia de la elección de Madrid 2020 como sede olímpica con un probable cambio de ciclo económico en España. El ministro aseveró que "la adjudicación de los Juegos podría ser 'la causa o el efecto' de la recuperación".

Consciente o inconscientemente, la agencia une dos ideas: la recuperación económica y el ejemplo de Barcelona 1992 cuando dice que "para el ex alcalde, los Juegos también podrían impulsar la recuperación porque, tal y como se demostró con Barcelona". La introducción a las palabras de Gallardón termina justo en la palabra Barcelona. Es decir, la agencia pone como ejemplo el caso de la ciudad condal en lo que supone una forma clara de apoyar las palabras pronunciadas por el ministro e introducidas a continuación: "Su concesión significaría una mirada detenida y sostenida sobre esa ciudad durante muchos años, no solamente durante los previos y durante el de celebración, sino durante muchas décadas".

- ***‘Messi ficha por Madrid tras la llegada del Príncipe’***

El Mundo se hace eco de un acto en el que el presidente de Madrid 2020, Alejandro Blanco, y la estrella del FC Barcelona, Leo Messi, escenificaron el apoyo del argentino a la candidatura española, que días antes se había negado a defender públicamente.

El estilo del titular es propio del periodismo deportivo con el verbo fichar como protagonista, en lo que supone un guiño al lenguaje típico de las noticias relacionadas con el fútbol. El autor, Orfeo Suárez, desplazado a Buenos Aires para cubrir la decisión final, afirma que “Messi ficha por Madrid”, algo que puede interpretarse como un intento de impactar visualmente al lector teniendo en cuenta que el argentino es el buque insignia del principal rival del Real Madrid. La segunda parte del titular destaca que este acto se produjo tras la llegada de Felipe VI, a quien presenta como posible artífice de un acto que Madrid 2020 llevaba meses tratando de cerrar.

Suárez juega con el lenguaje indicando que “Messi es el último fichaje de Madrid” refiriéndose a la candidatura a la que quita intencionadamente el 2020 posterior para hacer una pretendida identificación del futbolista culé con la ciudad sede de su máximo rival. “El futbolista del Barcelona posó con la camiseta de Madrid 2020 y se mostró favorable al proyecto olímpico de la capital”, explica a continuación.

El autor indica que a la salida de la terminal del aeropuerto donde tuvo lugar el acto “se puede observar a Messi en un gran anuncio de Turkish Airlines, de la que es uno de los iconos publicitarios, junto a Kobe Bryant”. Esta información es relevante porque pretende justificar la decisión del criticado jugador, que se había negado a defender a Madrid 2020 alegando problemas publicitarios.

El delantero del Barcelona consideró que la candidatura española “tiene muchas posibilidades por lo que significa para Madrid y por las secciones que tiene España en todos los deportes”. Blanco, por su parte, aclaró que Messi “jamás se negó a apoyar la candidatura de Madrid”¹⁷³ y explicó que se trató de “un problema de tiempos, porque él estaba entrenando. Para nosotros es un gran honor por lo que simboliza como deportista y como persona”.

¹⁷³ El 30 de agosto de 2013, Alejandro Blanco afirmó que “Messi consideró que no debía apoyar a Madrid 2020” y añadió que “hay que ser respetuosos con la decisión del mejor jugador del mundo” tal como publicó MARCA en un artículo incluido en este análisis.
<http://www.marca.com/2013/08/30/mas_deportes/madrid-2020/1377850976.html?a=UNF039a2d8145a9bba561b243d5a3d2faed&t=1422753520> [Consulta: 29-01-2015]

- ***Theresa Zabell: “Esta candidatura se ha centrado en los que votan”***

En una entrevista con la delegada de relaciones internacionales de Madrid 2020, Theresa Zabell, realizada por Guacimara Castrillo, El Mundo presenta a la vicepresidenta del COE como “una de esas personas que cautiva con las palabras y seduce con sus gestos. Delicada en el trato, impecable en las formas”. Antes de dar paso al cuestionario, la autora se posiciona resaltando el hecho de que la entrevistada había adaptado el discurso a cada miembro del COI “para no dejarles duda de que Madrid es la candidata perfecta”.

La entrevistadora sigue mostrando su posición al exponer: “Si nos dan Madrid 2020, ¿qué medalla merecerá Theresa Zabell?”. La exdeportista, por su parte, elude la pregunta y contesta resaltando “la suerte de conocer a todos los miembros del COI, de establecer relación y estrechar lazos de amistad con ellos”. “¿Cuál ha sido su mejor arma en ese tú a tú?”, insiste la periodista. “Cada persona es diferente. No tiene nada que ver un latino, con un anglosajón, un asiático o un nórdico. A cada persona la has de ir manejando, gestionando y [baja la voz] atacando de manera diferente”, responde Zabell. “Insista, ¿por qué merecemos estos Juegos?”, prosigue la redactora volviendo a incluirse dentro de la entrevista y mostrando su apoyo a la candidatura. Zabell respondió directamente a la cuestión destacando los diez años de lucha de Madrid para conseguir acoger esta competición, “invirtiendo, construyendo... Tenemos mucha ilusión, somos muy perseverantes y reunimos todos los valores y todas las características de los buenos deportistas”, indicó.

La periodista plantea de una forma interesante la siguiente pregunta cuando cuestiona: “¿Por qué los necesitamos?”. Puede tratarse también de una forma de incluir su posición en el texto, sin embargo, hay que tener en cuenta que la propia Theresa Zabell había hablado de los Juegos Olímpicos en Madrid como una necesidad y la redactora podría estar refiriéndose precisamente a esto aunque no lo explique en el enunciado. “Por nuestros jóvenes. Por los deportistas y por los que no lo son. Para terminar de colocar el deporte español en la cima mundial y para dar un empujón en todo lo demás. Todos saldríamos beneficiados del movimiento olímpico”, responde la exregatista.

La redactora continúa reflejando en sus intervenciones los mensajes y argumentos esgrimidos por Madrid 2020 para defender su candidatura. Trata de ir más

allá y pregunta en qué se había recortado para afirmar que la madrileña era la ciudad con un presupuesto más ajustado. “En esta candidatura nos hemos centrado en convencer de tú a tú, y hemos recortado en grandes actos sociales... Hemos tenido claro quién es nuestro público objetivo, el que vota, ahí donde hay que estar, y hemos estado”, responde Zabell.

La entrevista sigue en la misma línea planteando cuestiones que la protagonista puede responder fácilmente adaptando y presentando el argumentario oficial de la candidatura. Un ejemplo es la cuestión sobre las ‘bazas’ de Madrid “más allá de que tenemos el 80% de las instalaciones”, a lo que la protagonista responde destacando la “pasión” de España. Serían unos juegos divertidos, tanto dentro como fuera de los estadios.

- ***‘Tokio escribe al COI para convencerle de que las fugas de Fukushima no le afectan’***

Dentro de la sección dedicada a Madrid 2020, El Mundo publica una noticia firmada por la agencia EFE en la que informa sobre una carta de la candidatura de Tokio dirigida al COI para explicar a los comisarios que las fugas de Fukushima no afectaban a la ciudad. El texto especifica en el antetítulo que “la central nuclear está a 220 kilómetros de la ciudad”. El titular, por su parte, destaca por su carácter informativo y sencillo, propio de una agencia de noticias.

El relato está ilustrado con una imagen del carnaval de Tokio en el que varios bailarines disfrazados lucen aros olímpicos como parte de su indumentaria. El subtítulo, por su parte, se divide en cuatro guiones breves. Los dos primeros resaltan algunas de las palabras utilizadas por el presidente de Tokio 2020, Tsunekazu Takeda, en la carta dirigida al COI. “La vida es completamente normal”, indica el primer guion. “El aire y el agua son controlados diariamente”, añade el segundo. Los dos siguientes llaman la atención por recoger la visión pesimista del mismo asunto. “Un ex embajador nipón escribe a la ONU para impedir los Juegos”, indica el tercer guion, que es ampliado en el cuarto: “Asegura que la situación en la central nuclear no está controlada”. En este sentido, hay que señalar que la agencia está recogiendo la opinión de un disidente, algo que podría considerarse una forma más de criticar de forma cuestionable, a la candidatura de Tokio.

EFE revela la procedencia de esta noticia que atribuye a la agencia Kyodo. Esta, por su parte, asegura haber accedido a la carta en la que el directivo de Tokio 2020 recalca que “la vida es completamente normal” en la capital nipona. El texto explica ampliamente que la misiva tenía como objetivo “mejorar la imagen de la candidatura de Tokio para acoger los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2020, que se ha visto perjudicada en las últimas semanas por los vertidos en la planta, antes de que el COI elija a la ciudad ganadora el próximo 7 de septiembre”.

El texto recuerda que los responsables de la candidatura japonesa “han descartado en varias ocasiones que la situación de la central de Fukushima, situada a unos 220 kilómetros al noreste de la capital nipona, vaya a influir en la decisión final del COI”. En este sentido, la agencia informa sobre la puesta en marcha, por parte de las “autoridades tokiotas”, de una versión en inglés de su página web, que suponemos será la del Ayuntamiento, teniendo en cuenta la ausencia de una referencia concreta. El objetivo sería mostrar “las mediciones de contaminación nuclear en la ciudad” que además, “compara con otras partes del mundo”.

La última parte, precisamente la que mayor cobertura tiene en el subtítulo, algo que puede entenderse como una incoherencia teniendo en cuenta la relevancia de la información, explica la posición pública de exembajador japonés en Suiza Mitsuhei Murata, “activista y crítico acérrimo de la situación en la planta nuclear después de que fuera golpeada por el terremoto y tsunami de marzo de 2011”. Sin utilizar ninguna de las palabras literales del diplomático, el texto afirma que “Murata escribió una carta al secretario general de la ONU, Ban Ki-Moon, en la que pedía que se impidiera a la capital japonesa organizar el evento porque la situación en la central no está controlada”.

- ***‘Por qué apoyamos la candidatura de Madrid 2020’***

El Mundo reproduce el 3 de septiembre de 2013 un editorial que ya había publicado el 8 de enero con los argumentos “a favor de que Madrid organice los Juegos Olímpicos”. Así lo explica en las primeras líneas de un artículo enmarcado en el especial Madrid 2020 del periódico digital cuyo antetítulo expresa: “Los alicientes frente a sus competidoras” en lo que se anticipa como un listado de motivos por los que la capital de España debería albergar el mayor evento deportivo de la historia en detrimento de otras dos ciudades a las que el periódico presenta como muy inferiores a Madrid.

Por qué apoyamos la candidatura de Madrid 2020



El presidente del Comité Olímpico Español, Alejandro Blanco, con una bandera con la candidatura. | Efe

ELMUNDO.es | Madrid

Actualizado martes 03/09/2013 10:00 horas

Compartir



A continuación, reproducimos el editorial que EL MUNDO publicó el pasado 8 de enero con los argumentos a favor de que [Madrid organice los JJOO](#):

En este sentido, conviene recordar la definición de editorial de Martínez Albertos, quien lo considera como “la opinión del periódico respecto a las noticias que publica”. Por eso, y en tanto en cuanto es la voz de un colectivo, como apuntan

Santamaría Suárez y Casals Carro¹⁷⁴, no lleva firma y “supone la identificación de la prensa como órgano de opinión y representación social”. A lo largo de este estudio haremos especial hincapié en la argumentación y posicionamiento respecto a Madrid 2020 usada por los diarios estudiados partiendo de la base de que pueden condicionar la actitud psicológica del periodista a la hora de tratar informaciones relacionadas.

Volviendo al texto que nos ocupa, hay que señalar que está ilustrado con una fotografía de Alejandro Blanco portando una bandera de la candidatura. Se compone de cinco párrafos, en cada uno de los cuales se recoge una idea que no es exclusiva del periódico sino de Madrid 2020. Los mensajes enviados por el gabinete de comunicación son reproducidos en este editorial, que solo incluye una reflexión propia al final cuando defiende que “organizar los Juegos Olímpicos podría ser, además, un baño de autoestima, un revulsivo para el país y un aliciente para trabajar unidos” en una situación de “desmoralización general y tensiones separatistas”. Incluso en esta parte, que debería estar compuesta, según teóricos como Martínez Albertos o Juan Gutiérrez Palacio¹⁷⁵, por unas líneas a modo de recopilación de los argumentos expresados con anterioridad, el periódico refleja ideas defendidas durante meses por los portavoces de la candidatura y no las suyas propias. Por ejemplo, la necesidad y no la opción de que Madrid fuese sede olímpica: “Podría decirse que Madrid y España necesitan los Juegos, pero es que nuestra candidatura es, hoy por hoy, la más sólida y merece albergar la cita”.

El Mundo presenta siete motivos por los que Madrid 2020 debería ser elegida por el COI. Todos ellos fueron utilizados por la propia candidatura para convencer al organismo olímpico y al mismo tiempo a los ciudadanos españoles de que invertir en la defensa del proyecto, y sobre todo organizarlo, sería bueno para España.

El primer motivo al que alude el diario es el amplio porcentaje de instalaciones construidas. “Hace tiempo dejó de ser una candidatura virtual, pues dispone del 75% de las infraestructuras necesarias, algo a tener en cuenta en un contexto de crisis internacional”, afirma anticipando el argumento defendido por Ana Botella, quien presentó lo que ella misma denominó como “un nuevo modelo de Juegos” que consideró “más responsables” que los organizados con anterioridad. Esta defensa supone al mismo tiempo una intromisión en la labor del máximo organismo olímpico, responsable único de la toma de decisiones y al que no le gusta que le digan lo que tiene que hacer y por qué tiene que hacerlo.

¹⁷⁴ SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa y CASALS CARRO, María Jesús. *'La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión'*. Fragua D,L. Madrid, D.L. 2010.

¹⁷⁵ Op. cit.

En la misma línea, El Mundo pide los Juegos Olímpicos en Madrid porque se trata de un proyecto austero, presupuestado en 1.515 millones de euros. “El esfuerzo financiero repartido en los próximos siete años sería de unos 200 millones por ejercicio, a repartir entre el Ayuntamiento, la comunidad autónoma y el Estado, una cantidad más que razonable y perfectamente asumible incluso en tiempos de penuria”, afirma el editorial repitiendo las palabras de Ana Botella durante la rueda de prensa en la que ofreció estas cifras.

Por otro lado, el diario valora el nivel del deporte español y la capacidad organizativa de eventos deportivos en España tal como había defendido Madrid 2020 aliándose con famosos deportistas para llamar la atención del COI y al mismo tiempo conseguir el apoyo de los ciudadanos. “España es hoy una de las potencias del mundo en deportes y tiene tradición en la organización de eventos de primer nivel”, indica.

Asimismo, el periódico especula sobre la desventaja de partida de Estambul y resta méritos a Tokio por haber acogido ya unos Juegos. “El COI, que apostó en la última designación por un país emergente como Brasil, es difícil que vuelva a arriesgarse con Turquía antes de comprobar lo que ocurra en Río”, indica. También recuerda que “Madrid es, además, la única gran capital de la vieja Europa que aún no ha acogido una celebración de los Juegos Olímpicos, mientras que Tokio, su otra rival, ya ha gozado de ese privilegio”.

Aunque el texto aborda la dificultad que tendría Madrid 2020 si en los últimos meses (el editorial original fue publicado en el mes de enero) se produjese un empeoramiento de la crisis, asegura que la situación en ese aspecto estaba mejorando y defiende que los Juegos Olímpicos ayudarían a la creación de empleo. “El peor enemigo para nuestras opciones sería un agravamiento de la crisis que deteriorara la imagen de España”, reconoce. El editorial recoge otra idea expresada por Ana Botella, a quien menciona, cuando indica que “la elección de Madrid podría ayudar al país a salir de la crisis” teniendo en cuenta el cálculo realizado por la organización, que estimaba que los Juegos crearían 300.000 empleos.

Solo al final se aprecia cierta reflexión propia del periódico. Además de destacar los Juegos como un “aliciente” que mejoraría la “autoestima” del país, El Mundo muestra una mínima visión negativa cuando asegura que “si en otras ocasiones hubo entusiasmo popular, hoy el evento genera menos adhesiones entre la gente” aunque, eso sí, supondría “un aliciente” para mejorar el estado anímico del país.

- ***'España necesita un impulso positivo como el de los Juegos'***

El 3 de septiembre, El Mundo recoge las declaraciones del entonces Príncipe de Asturias a su llegada a Buenos Aires. En un extenso artículo firmado por Orfeo Suárez, el diario destaca el “orgullo” de su Alteza Real tras participar en los primeros ensayos de la presentación de Madrid 2020 ante el COI. “No solo estoy ilusionado, estoy entusiasmado por formar parte de este proyecto y formar parte de un equipo muy cohesionado, sólido, profesional y con un entusiasmo inigualable”, afirmó.

El periodista explica la tarea encargada al Príncipe, quien tenía como una de sus misiones principales convencer personalmente a los miembros del COI de la conveniencia de votar a Madrid. “El acceso al 'lobby' olímpico es mucho más restringido que en Copenhague o Singapur. El Príncipe, de hecho, llegó antes a Argentina que la gran parte de los miembros, a tiempo de participar en el primer ensayo de Madrid 2020 y repasar la hoja de ruta de la mano de Blanco. El 'sprint' se antoja definitivo”, cuenta. Es difícil suponer que una persona que no está al corriente de lo que sucede en el mundo del deporte pueda entender a qué se refiere cuando habla de Copenhague o Singapur, ciudades donde tuvieron lugar las dos elecciones de sedes anteriores y de las que salieron victoriosas las candidaturas de Río de Janeiro y Londres, respectivamente. El periodista, por otra parte, recurre a la frecuente expresión ‘sprint’ para referirse a la cuenta atrás de cara a la elección olímpica y considera este tiempo “definitivo”.

Tras una interesante contextualización, el texto recoge las opiniones expresadas por don Felipe a su llegada a Buenos Aires. El sucesor de Juan Carlos I destacó, como uno de los puntos fuertes de la candidatura “que casi todo está hecho. El nivel de apoyo popular es muy alto. Madrid es una de las pocas capitales europeas que no tiene el honor de ser ciudad olímpica, y eso para los madrileños es sin duda un aspecto importante”. “Los Juegos Olímpicos son una grandísima oportunidad para cualquier ciudad, y Madrid tiene en este momento una grandísima oportunidad para sí misma y para España. España necesita un impulso positivo como el que los Juegos proporcionan. Estamos no solo esperanzados de que Madrid logre esa candidatura sino muy ilusionados”, añadió.

El autor alaba a Felipe VI. “Es clave para el equipo de candidatura, especialmente en el contacto personal”, dice para, a continuación deshacerse en

elogios hacia el entonces Príncipe: “Su dedicación al proyecto olímpico ha sorprendido, incluso, a quienes lo dirigen”.

El periodista dedica un párrafo entero a la Casa Real, cuya labor de apoyo al olimpismo trata de poner de manifiesto. Hay que tener en cuenta aquí el origen aristócrata y monárquico de los Juegos Olímpicos modernos. El periódico pudo pretender, alabando a las principales figuras de la realeza española, construir una imagen positiva hacia el exterior, principalmente hacia los comisarios que el 7 de septiembre tendrían que decantarse por una de las tres ciudades candidatas. “La Casa Real, en su conjunto, ha tenido una actitud muy proactiva en la candidatura, aunque de entre sus miembros sólo se haya visualizado al Príncipe Felipe. Para empezar, fue el Rey Juan Carlos quien sugirió a Alberto Ruiz-Gallardón, entonces alcalde, la figura de Blanco para liderar el tercer intento consecutivo de Madrid”, expone para antes de resaltar la imparcialidad del monarca y desacreditar en cierta forma a su yerno, Iñaki Urdangarín, de quien recuerda, “pretendía presidir el COE”.

Este trabajo periodístico incluye importantes revelaciones sobre los movimientos estratégicos y de ‘lobby’ de Madrid 2020 y pone al frente de su responsabilidad al anterior monarca: “El Rey Juan Carlos ha realizado llamadas durante todo este tiempo a las casas reales con miembros en la Asamblea y también ha utilizado sus excelentes relaciones en Qatar, con los mejores ‘conseguidores’ internacionales”.

A partir de esta afirmación, el periodista trata de explicar la importancia de la Casa Real española a la hora de conseguir atraer votos hacia Madrid 2020. Implica a la Reina Sofía, de quien dice “es muy apreciada en el Movimiento Olímpico” y asegura que “el peso de la familia real es fundamental para llegar a ese grupo heterogéneo pero mayoritario de la Asamblea que no está compuesto por integrantes de las estructuras deportivas, como federaciones internacionales o comités olímpicos”.

También se hace eco de las frecuentes críticas hacia la composición de la Asamblea del COI “que de su centenar de miembros (103 en la actualidad), sólo tiene dos cupos de 15 cada uno para representantes de federaciones internacionales y comités olímpicos nacionales, por una parte, y ex deportistas por el otro” e indica que si la elección de sede dependiera de estos últimos “sería más fácil afinar un pronóstico”.

En los dos últimos párrafos, el autor explica que esta composición de la Asamblea del COI se debe a la decisión del fundador del Olimpismo moderno, el barón

Pierre de Coubertin, de luchar contra la injerencia política. Este detalle es muy importante porque justificaría la insistencia de Blanco y su equipo por separar la parte política de la parte deportiva con el fin de que el peso de la candidatura lo llevase la segunda y nunca la primera, muy mal vista por el máximo organismo olímpico. “Esa disparidad en los perfiles de los miembros, captados por cooptación, no por votación, es la que garantiza la independencia del Movimiento Olímpico”, resalta el autor en negrita. También en negrita, el periodista expone que “la política es, pues, un interlocutor necesario para el COI, por la necesaria implicación de los estados y sus estructuras para organizar los Juegos, pero continúa observada con desconfianza”.

Este último sería el motivo por el que el presidente del COE y de Madrid 2020 y conocedor del funcionamiento interno de la institución, repetía constantemente durante la carrera olímpica, la necesidad de presentar a Madrid 2020 como la candidatura de los deportistas. Con mayor o menor éxito, éste trató de ser precisamente uno de los pilares de la estrategia de comunicación de la candidatura española.

- ***‘Tokio presenta su candidatura con dos robots, uno de ellos de misión espacial’***

Esta noticia sobre la presentación de la candidatura de Tokio en Buenos Aires aparece en El Mundo tres días antes de la elección y destaca los robots utilizados en el acto ante la prensa internacional con el fin de representar “el espíritu de creatividad y modernidad nipón”. El texto está firmado por la agencia EFE, que resalta los puntos fuertes de Tokio 2020, apoyada “en la innovación y en el desarrollo tecnológico al servicio del deporte”, algo que le han llevado a ganarse un “fuerte respaldo de las empresas japonesas”.

- ***Gasol, en Buenos Aires: 'Madrid es muy fuerte y serían unas grandes Olimpiadas'***

Bajo el antetítulo “Acaba de aterrizar en la capital argentina”, El Mundo publica un artículo de Europa Press en el que informa de las palabras pronunciadas por Pau Gasol a su llegada a Buenos Aires. El texto está precedido de un vídeo de 1.18

minutos de duración en el que el jugador de baloncesto habla con los periodistas a su llegada al aeropuerto. El vídeo incluye el logotipo de ElMundo.tv aunque podría tratarse de una nota de prensa audiovisual enviada por la propia candidatura.

El subtítulo destaca dos ideas: “Se muestra optimista ante el próximo sábado” y “agradece el apoyo que ha recibido la candidatura española de Messi”.

Desde el primer párrafo hasta el final, se limita a citar las palabras de Pau Gasol que, entre otras cosas, afirmó que Madrid 2020 era una candidatura “muy fuerte y queremos dar la confianza de que si nos eligen vamos a tener unas grandísimas Olimpiadas en 2020. Sería un gran empujón, aún nos haría crecer más en cuanto al deporte y en otros ámbitos también”.

- ***‘Lissavetzky pide cautela ante la 'euforia' por un posible triunfo de Madrid’***

El Mundo reproduce una noticia de EFE en la que se hace eco de la opinión del portavoz del PSOE en el Ayuntamiento de Madrid, Jaime Lissavetzky, quien durante la candidatura de Madrid 2016 había desempeñado un papel protagonista como secretario de Estado para el deporte.

El artículo destaca que el político pidió “cautela” ante el estado de “euforia” generado por la probable victoria de la capital de España. La agencia entrecomilla la opinión de Lissavetzky, quien consideró que Madrid “tiene posibilidades”, pero inmediatamente después incluye la palabra ‘evidentes’ sin entrecomillar en lo que refleja una aportación propia. Este detalle se aprecia en las siguientes líneas cuando a la palabra “euforia” pronunciada por Lissavetzky se añade “que se está desatando en los días previos a la votación definitiva del COI”. Este último entrecomillado pertenece al autor, en este caso la agencia EFE, que valora una situación difícil de demostrar.

- ***'Ana Botella: 'Madrid 2020 es una nueva forma de entender los Juegos'***

El 4 de septiembre, El Mundo publica una entrevista con la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, en su sección especial dedicada a la carrera olímpica. El autor, Jaime G. Treceño, que habitualmente trabaja en la sección de Madrid, presenta a la regidora en siete líneas en las que afirma que la esposa del expresidente del gobierno, José María Aznar, “se enfrenta a las horas decisivas del futuro de la ciudad, las mismas que están ligadas a su carrera política” dejando entrever su opinión de que lo que sucediese en Buenos Aires determinaría el futuro profesional de la alcaldesa.

Entrevista a la alcaldesa de la capital

Ana Botella: 'Madrid 2020 es una nueva forma de entender los Juegos'



Ana Botella, en Buenos Aires. | Rafa Albarrán

Jaime G. Treceño | Madrid

Actualizado miércoles 04/09/2013 12:12 horas

Comentarios 136

Compartir



La alcaldesa de Madrid, Ana Botella (Madrid, 1953), se enfrenta a las horas decisivas del futuro de la ciudad, las mismas que están ligadas a su carrera política. Los miembros del COI reunidos en Buenos Aires eligen el sábado entre Madrid, Tokio y Estambul a la organizadora de los Juegos de 2020. La regidora, desplazada a la ciudad argentina, contesta telefónicamente a las preguntas de corrido, como el que tiene la lección muy bien aprendida.

El periodista destaca que “la regidora, desplazada a la ciudad argentina, contesta telefónicamente a las preguntas de corrido, como el que tiene la lección muy bien aprendida” haciendo de nuevo una crítica velada a la alcaldesa, quien cabe suponer, y siempre teniendo en cuenta la idea que trata de transmitir el entrevistador, podría haberse detenido más en responder o hacerlo de forma menos planificada.

La entrevista incluye quince preguntas. La primera de ellas, muy directa, ataca directamente al peso del país dentro del núcleo de poder olímpico: “¿Qué credibilidad tiene Madrid, España en el COI?” Botella no responde a la cuestión y enumera las virtudes que la candidatura llevaba meses tratando de destacar: “La que te da tener una candidatura en la que están construidas el 80% de las instalaciones, que en un momento de turbulencias políticas y económicas hace que sea segura y fiable; la de tener unos deportistas admirados en todo el mundo; la de ser expertos en la organización de eventos deportivos...”

El periodista insiste desde el punto de vista negativo tratando de averiguar la opinión de la regidora sobre la influencia que podría tener el estado económico de España. “La crisis en sí y cómo hemos llegado a ella, ¿es el principal lastre?”, cuestiona. Algo más precisa, Ana Botella responde asegurando que Madrid 2020 consiguió “transmitir que lo que queda por invertir, que son 1.500 millones entre las tres Administraciones en siete años, es una cantidad pequeña en relación con su presupuesto. Tenemos una crisis en la que nuestro principal problema es el desempleo, que afecta a miles de personas, pero empiezan a mejorar las grandes cifras económicas”.

Treceño continúa indagando sobre los efectos económicos de una posible celebración de los Juegos Olímpicos: “¿Puede Madrid permitirse los JJOO con 7.000 millones de deuda?”. “Sin duda”, responde Botella, que a continuación especifica que “lo que tendría que invertir de media la ciudad, los siete años anteriores a los Juegos, sería 75 millones y es asumible. Además, siete años es un periodo muy amplio. No tengo duda de que la economía de Madrid va a mejorar”.

Sin abandonar las preguntas incómodas, el periodista interroga: “¿Por qué esa insistencia de Madrid por ser olímpica?”. Botella resalta que la elección de la capital supondría “grandes beneficios” y añade que “sería una ilusión colectiva que uniría a todos detrás. El deporte une. Nuestros deportistas son admirados por los españoles. Serviría para creer en nosotros, en nuestras posibilidades. Los Juegos tendrían un impacto muy importante sobre el turismo. Tenemos el ejemplo de Barcelona. Tuvo un efecto muy importante que nosotros perseguimos”.

El autor aprovecha que la alcaldesa menciona a Barcelona para preguntar sobre cuál de las dos ciudades enfrentó una coyuntura más positiva: “¿Lo tuvo mejor Barcelona’92 que ahora Madrid?”. “Es muy difícil hacer un paralelismo. Miramos a los Juegos de Barcelona como los mejores del olimpismo moderno”, responde Botella.

Llama la atención la cantidad de cuestiones planteadas desde un punto de vista pesimista, algo que puede dejar ver la intención del periodista de desacreditar, o al menos poner entre las cuerdas a la alcaldesa. El periodista pone el dedo en la llaga de una de las claves del mensaje de Madrid 2020: “El tener tanto construido, la falta de negocio, ¿puede jugar en contra?”, pregunta. La regidora prefiere observar el planteamiento desde un punto de vista positivo cuando responde: “Espero que no porque tiene la otra parte, la de seguridad, de fiabilidad... Hemos dicho muchas veces que la candidatura podría ser una nueva forma de entender el olimpismo. Creo que puede ser muy bueno para el movimiento olímpico”.

La entrevista cambia de tono cuando el periodista da la oportunidad a la entrevistada de justificar uno de los asuntos claves que la candidatura también tendría que resolver ante el movimiento olímpico, muy exigente en cuanto al legado se refiere. “¿Cómo transformarán los Juegos la ciudad?”, cuestiona. Ana Botella responde de forma imprecisa y algo alborotada: “Madrid en los últimos años ha tenido una gran inversión con infraestructuras de todo tipo. Esa transformación sí se produciría en una zona de la ciudad en donde va la Villa Olímpica –San Blas–, que se transformaría en pisos. Dotaría de una serie de infraestructuras a esa zona”.

Desde una óptica nacional, el entrevistador plantea cuáles serían los beneficios para el país. “Sería fundamental. Une. Es algo que une a España. Hay una ilusión colectiva. El drama mayor que tenemos es la gente que no tiene trabajo. Sería un elemento dinamizador de la economía. Hay veces que sólo nos fijamos en lo malo. Sería una forma de creer en nosotros mismos. Tenemos un país que tiene unas infraestructuras del transporte de las mejores. Eso no se puede improvisar y es un legado que ya se disfruta¹⁷⁶. Sería vertebrador. Los valores del deporte tienen un efecto transformador de la sociedad”, justifica la alcaldesa.

¹⁷⁶ Entendemos este mensaje como un error de comunicación de Madrid 2020. Lo importante para el COI es el legado que dejan los Juegos Olímpicos a una ciudad una vez se han producido y no antes, al menos en lo referente a las construcciones. Hay que tener en cuenta que una de las preguntas que las candidatas deben responder es qué aportaría el Movimiento Olímpico a las ciudades. Si el legado relativo a las infraestructuras está cubierto la respuesta pierde sentido y justificaría la elección de una candidatura más necesitada de inversiones.

El entrevistador interrumpe la exposición del mensaje de Ana Botella cuestionando sobre un posible exceso de confianza en el seno de la candidatura, algo muy significativo teniendo en cuenta que no es la primera vez que nos encontramos a un periodista apuntar hacia un mensaje excesivamente triunfalista por parte de Madrid 2020¹⁷⁷. “¿Hay demasiadas esperanzas puestas en la apuesta olímpica?”, plantea. La regidora insiste argumentando los posibles efectos positivos que tendría en la economía: “Es una ilusión. Unos Juegos no son la panacea. Son algo que contribuye a la dinamización económica que esperamos que se produzca en los próximos años”.

Significativa resulta la cuestión de si España tardaría más en salir de la crisis si no se celebrasen unos Juegos Olímpicos en Madrid. Tal como indicaban frecuentemente los portavoces de la candidatura, el país se recuperaría más rápido si tuviese la posibilidad de acoger el mayor evento deportivo del mundo. El entrevistador aprovecha este mensaje oficial para comprobar el peso de los argumentos de Ana Botella, quien decide responder por el lado de la política: “En el caso de que nos eligiesen como ciudad organizadora, contribuiría a la salida de la crisis”.

En definitiva, este trabajo periodístico es un claro ejemplo de cómo las entrevistas a los miembros de Madrid 2020 realizadas por periodistas especializados en deportes y periodistas que habitualmente cubren la información política son muy diferentes¹⁷⁸. En esta, el entrevistador trata de poner en aprietos a la alcaldesa de Madrid. Todas las preguntas son claras y están dirigidas a los puntos menos convincentes de la candidatura como la capacidad económica, el escaso margen para la inversión como consecuencia de unas infraestructuras que en su mayoría ya estaban construidas, el futuro político de la regidora, quien no había sido elegida en las urnas sino designada por el anterior alcalde, Alberto Ruiz-Gallardón, tras su marcha al ministerio de Justicia, o el mensaje de triunfalismo que Madrid 2020 intentó infundir en el entorno, especialmente el periodístico. Incluso plantea cómo afectaría una posible derrota a la credibilidad de los representantes de la candidatura.

¹⁷⁷ En el plano personal, corroboramos la excesiva confianza de todos los miembros de Madrid 2020, empezando por su equipo de comunicación, cuyos miembros llegaron a avisarnos de que tenían motivos para afirmar (solo a los periodistas) que la candidatura española ganaría. Entendemos esta difusión de mensajes ‘off the record’ como una estrategia de comunicación encaminada a conseguir el reflejo de un mensaje triunfalista en la prensa nacional.

¹⁷⁸ Podemos dividir todo el contenido relacionado con Madrid 2020 que hemos analizado en dos grandes bloques: deporte y política. A menudo se mezclan y es difícil separar una realidad de la otra. De hecho, algunos periodistas especializados en política, como es el caso de Jaime G. Treceño, serán los que más número de trabajos aportarán sobre la candidatura olímpica a sus respectivos periódicos.

- ***‘50 de los 98 miembros del COI han prometido votar a Madrid’***

El 4 de septiembre de 2013, El Mundo publica el que se convertiría en el artículo más polémico de todos los aparecidos en la prensa española durante el tiempo que duró un proceso olímpico que comenzó en julio de 2011 tras el anuncio del entonces alcalde, Alberto Ruiz-Gallardón, de que la capital de España se presentaría por tercera vez consecutiva como sede aspirante para acoger los Juegos. La publicación de esta noticia fue apuntada por los propios periodistas que cubrieron la elección como uno de los motivos por los que la capital perdió. A algunos miembros del COI no les gustó que su nombre apareciera como partidario del proyecto español por mucho que, en privado, pudieran mostrar sus simpatías. Otros periodistas, como Sebastián Fest¹⁷⁹, de la agencia DPA, rechazan esta posibilidad y señalan que la mayoría de los comisarios “ni siquiera se enteraron” de que esta información fue publicada en España.



¹⁷⁹ En conversación personal para la elaboración de esta tesis doctoral.

El texto está enmarcado en la sección especial del periódico digital para la candidatura de Madrid 2020. El titular, “50 de los 98 miembros del COI han prometido votar a Madrid”, es muy relevante porque anticipa una posible victoria de la capital de España y refleja una clara filtración por parte de algún miembro de la delegación madrileña. De otra forma es poco probable que un periodista pueda conocer la voluntad de voto de un estamento tan numeroso y opaco como el COI.

Un amplio y minucioso gráfico ilustra el relato. En él aparecen los nombres de cada uno de los miembros del COI así como el país de procedencia y el año en el que comenzaron a formar parte del organismo olímpico. El pie de foto señala: “Consulte el gráfico sobre las preferencias de los miembros COI” e incluye un enlace que dirige a un formato mayor e independiente. La ilustración, titulada ‘Una hipótesis favorable a la candidatura madrileña’ permite dividir a los comisarios por colores. En azul, ‘los miembros favorables a Madrid’, que según el diario son 50+1 teniendo en cuenta que “el egipcio Sabet estará ausente casi con toda seguridad”, en amarillo los 33 “miembros indecisos”, en rojo los 14 “miembros contrarios a Madrid” y en verde, los 5 “miembros sin voto”.

Debajo de la imagen aparecen cuatro bolillos que resumen el contenido del reportaje. El primero afirma que “la candidatura española tendría al menos 40 votos en la primera vuelta”. El segundo especifica que de las 50 adhesiones que indica el titular del texto “habría que contar con un 20% de deserciones”, lo cual justificaría la cantidad de 40 votos seguros. El tercero añade que para ser elegida como sede, a Madrid “le bastaría añadir nueve votos de la primera ciudad descartada”. La cuarta línea incluye un hipervínculo dirigido al gráfico que hemos mencionado anteriormente.

El autor, el periodista especializado en deportes, Orfeo Suárez, afirma que “el sueño olímpico de Madrid es cuantificable: 50 votos. Es el número de miembros del Comité Olímpico Internacional (COI) que se ha mostrado favorable a la candidatura española durante la campaña que prosigue en Buenos Aires”. A esa cantidad, dice, “habría que descontar aproximadamente un 20%, el porcentaje de miembros que, según experiencias anteriores, suelen mostrarse proclives a más de una candidatura”. En total, la Madrid 2020 contaría con unos 40 votos, tal como indicaban los cálculos realizados por este periódico.

El periodista resalta en negrita que “nunca antes Madrid llegó al Congreso del COI con una bolsa tan alta” y retrocede a las candidaturas anteriores para explicar que en los intentos para los Juegos de 2012 y 2016, la capital española había conseguido 32 y 31 votos respectivamente. Teniendo en cuenta que en esta ocasión había menos

finalistas que las veces anteriores, el redactor concluye que Madrid 2020 “solo debería sumar nueve adhesiones más para ganar en una hipotética final”.

Para facilitar la comprensión de los cálculos al lector, el diario realiza un ejercicio de contextualización y recuerda que “en Singapur (donde se eligió la sede para 2012) obtuvo 32 en primera ronda y 31 en la segunda” mientras que en Copenhague (donde se escogió la sede de 2016) la candidatura española “pasó la primera (ronda) con 28, la segunda con 29 y cayó en la final frente a Río de Janeiro, con 31 votos”. Según la interpretación del autor, en ambas elecciones todavía jugaba un peso muy destacado el “patriarca del Olimpismo”. Todo indica que se refiere a Juan Antonio Samaranch, quien estuvo “presente en los dos Congresos”. Su figura, explica, ayudaba a asegurarse “un suelo muy sólido”, pero al mismo tiempo “impedía crecer a Madrid en una Asamblea que Jacques Rogge renovaba con rapidez para dar forma a su ciclo, al que pondrá fin en Buenos Aires”. En detrimento del fallecido expresidente español del COI, el periodista trata de justificar la ventaja que podría suponer para España el hecho de contar con tres representantes en el organismo que, pese a no tener derecho de voto por pertenecer al país de una de las candidatas, sí podrían ejercer presión ante sus compañeros en la institución. Para el autor, la presencia de tres nacionales en el COI es “una ventaja considerable frente a Tokio y Estambul, que únicamente tienen un miembro cada una”.

Por otro lado, resulta paradójico que Orfeo Suárez destaque el papel de Alejandro Blanco y de Don Felipe como “grandes captadores de votos” teniendo en cuenta que la votación todavía no se había producido y que los miembros del COI podrían no cumplir su promesa como así fue finalmente. Precisamente, a Felipe VI dedica buena parte del relato. En un ladillo titulado “Implicación de Don Felipe”, el periodista destaca la labor del actual monarca a quien otorga el mérito, de forma implícita, de conseguir que Messi posara con la camiseta de Madrid 2020 después de haber rechazado aparecer en los vídeos oficiales. “Entre todos han conseguido esas inclinaciones favorables a Madrid de aproximadamente 50 votos sobre un censo de 98”, indica sin aclarar quienes son todos. Por lo expresado en líneas anteriores, podría referirse a los tres miembros del COI españoles, a Alejandro Blanco y a Don Felipe.

El lenguaje misterioso es claramente dominante. El periodista, que en ningún momento menciona a una fuente, se apoya en los que él llama “miembros del ‘aparatchik’ del Movimiento Olímpico”, personajes que, tal como indica, están implicados en la captación de votos. Estas personas, a quienes no nombra, “consideran que hay que descontar entre el 20 y el 25%, porque es habitual que

muchos miembros se muestren favorables a más de una candidatura. Incluso pueden cambiar y por ello es indispensable volver a abordarlos”.

En cuanto al lenguaje, también destaca el tono despectivo utilizado contra una de las candidatas, Estambul, que en teoría era la más débil. El periodista considera que la rival turca había perdido posibilidades “a raíz de las revueltas en la plaza Taksim y por los casos de dopaje” que salieron a la luz durante las semanas previas. Habla incluso de que este tipo de ciudades “mendigan votos para no verse ridiculizadas y mantener los proyectos vivos de cara al futuro”. Esta afirmación, probablemente procedente de las fuentes no mencionadas en las líneas anteriores, va más allá al asegurar que “algunos miembros se debaten entre votarlas en primera ronda y después, una vez eliminadas, volver a su opción inicial”.

El artículo insiste en que “la cifra quedaría en torno a los 40 votos”, que sería “una garantía para pasar la primera ronda y llegar a la final, pero no para ganar, por lo que el trabajo de 'lobby' y el efecto de la presentación en Buenos Aires buscan también consolidar las segundas opciones”. Para justificar esta teoría, Orfeo Suárez recurre a la primera fuente revelable del artículo, Marisol Casado, “entre las más optimistas, al creer que Madrid podría ganar en primera ronda”.

“La hipótesis no la comparten otros personajes implicados, que esperan una final apretada, previsiblemente contra Tokio. Si Estambul cayera en exceso, las posibilidades de un ganador en primera votación aumentarían. La baza turca es, por ahora, el sentido ecuménico del COI que inspira la Carta Olímpica, algo que no se debe infravalorar”, prosigue especulando el periodista que otorga especial relevancia al final del texto a “los que han dicho que no”. El autor considera que “entre los aspectos positivos está el hecho de que los miembros que han dicho que no abiertamente a Madrid no alcanzan la veintena”. “Son 14, mientras que 33 forman el grupo que no se ha comprometido”, especifica, para a continuación aclarar que “entre los inicialmente favorables a la ciudad española se encuentra el mayor número de miembros de la Ejecutiva (nueve de 15). Es decir, el aparato”.

El periodista da nombres y apellidos de los miembros que no se comprometieron pero realizaron declaraciones “favorables” a Madrid. En ningún momento aporta información sobre las fuentes o el origen que motiva las conclusiones del análisis. Este artículo pudo influir en la decisión final del COI, cuyos miembros se mostraron molestos por la filtración de la información.

- ***‘Más deportistas, menos euforia’***

En el caso del artículo que nos ocupa, el antetítulo ya interpreta el contenido que vendrá a continuación cuando indica que “el equipo de Madrid quiere moderar los pronósticos”, lo que presupone una información previa procedente del seno de la delegación madrileña.

Desde la primera línea, el periodista Orfeo Suárez, enviado especial a Argentina, realiza una considerable labor de interpretación de los últimos movimientos de Madrid 2020, siempre desde la óptica de la positividad, el optimismo y hasta del favoritismo que refleja un absoluto apoyo a la candidatura. Muestra sin pudor cierto sentido de superioridad con respecto a las rivales y lo expresa de un modo que no es exclusivo por su parte sino muy frecuente en otros medios de comunicación españoles¹⁸⁰. El autor indica que “Pau Gasol concedió a Madrid las proporciones de un gigante” y para reforzar la afirmación recurre a uno de los mensajes que ya habían enviado los propios miembros de la delegación madrileña: la superioridad del deporte español con respecto al de sus rivales. “Como lo es (refiriéndose a gigante) el deporte español frente al turco o japonés en el entorno internacional”, afirma. Esta sentencia indica un desprecio hacia las otras candidatas que no está bien visto por el COI y que mucho no se corresponde con los valores defendidos por el Movimiento Olímpico¹⁸¹.

El propio periodista argumenta, posteriormente, que una confianza excesiva de Madrid podría costarle la derrota en el caso de que los miembros del COI detectasen actos de prepotencia por parte de la ciudad española. Aunque lo que dice se contrapone con sus palabras anteriores, lo justifica afirmando que Madrid 2020 “quiere contener la euforia, huir de cualquier exhibición que pueda entenderse por parte de los miembros del Comité Olímpico Internacional (COI) como una ostentación”. El texto habla del esfuerzo de la candidatura por mantener las formas en un momento en el

¹⁸⁰ Es lo que hemos llamado y llamaremos en este estudio, la guerra sucia de los periódicos españoles contra las rivales de Madrid 2020.

¹⁸¹ El artículo 14 de las reglas de conducta para las ciudades que pretenden acoger unos Juegos Olímpicos está exclusivamente dedicado a establecer cómo deberían comportarse las candidatas entre sí, desde el punto de vista ético. “Las ciudades se abstendrán de realizar cualquier acto o comentario que dañe la imagen de una rival o la perjudique. Cualquier comparación con otras ciudades está estrictamente prohibida”. IOC. *‘Rules of Conduct Applicable to all Cities Wishing to Organise the Olympic Games (as from the 2020 Bid process onwards)’*

<http://www.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/Ethics/2011-Rules_of_Conduct_Applicable_to_All_Cities_Wishing_to_Organise_the_OG-Eng.pdf> [Consultado 1/2/201]

que las casas de apuestas estaban dando como favorita a la capital. “Mientras cambia el sentido en algunas casas de apuestas, en las que la capital española siempre era última, Madrid 2020 se contiene”, expresa.

Las alabanzas hacia los miembros del proyecto madrileño se suceden, sobre todo las referidas a Pau Gasol, representante de los deportistas a quienes, por otro lado, la candidatura pretendía destacar de cara a conseguir un apoyo mayoritario. El periodista define al jugador como “un icono”, lo considera “el gran ariete de esta gran armada de la candidatura” y recuerda que “ya estuvo en la primera tentativa de Madrid en Singapur” cuando la capital se presentaba por segunda vez en su historia a unos Juegos Olímpicos, en concreto los de 2012 que finalmente organizó Londres.

Resulta significativo comprobar cómo en ocasiones la opinión expresada por los miembros de Madrid 2020 y las valoraciones de los periodistas se unen y, a veces, se complementan. El autor recurre a una frase en la que Gasol indica que “la perseverancia de Madrid demuestra el compromiso con el olimpismo de la capital”, manifestación a la que el periodista añade separando únicamente con una coma: “Y eso es algo que debería ser valorado por los miembros de un movimiento que exige mucho de las ciudades en una coyuntura económica difícil en todo el planeta” refiriéndose a las solicitudes en cuanto a transportes, capacidad hotelera, infraestructuras y otros apartados necesarios para pasar la criba y llegar a la final.

El texto se hace eco de las preguntas formuladas al deportista sobre el apoyo de los ciudadanos de Cataluña a la candidatura de Madrid y contextualiza diciendo que las palabras de Gasol se producían “pocos días antes de una Diada que volverá a ser el decorado, a buen seguro, del referéndum de autodeterminación”. Esta forma de introducir las manifestaciones del pivot muestra cómo la política está presente en todo momento en la carrera olímpica y ni siquiera los periodistas especializados en deportes esquivan este asunto. “Es posible que en unas zonas el apoyo sea más débil que en otras. Puede entenderse. Sin embargo, creo que es mayoritario en todo el país”, respondió el baloncestista catalán.

El artículo refleja el aval de otros deportistas como el boxeador argentino residente en Madrid, Sergio Maravilla Martínez, quien “ofreció su apoyo a la candidatura española, como antes habían hecho Leo Messi y Cristiano Ronaldo, igual que Iniesta” y resalta que “se trata de los tres mejores futbolistas del mundo, según la última clasificación del Balón de Oro”. Esta puntualización apoya la teoría de la superioridad deportiva de España, país donde ejercen su labor varios de los deportistas de mayor éxito a nivel internacional. Por otro lado, resulta obvio comprobar

cómo Suárez usa de forma consciente la notoriedad pública de estos deportistas para enfatizar la relevancia del contenido de su artículo en lo que, como hemos visto en varias ocasiones, Warren denominaba preeminencia¹⁸².

El periodista trata de ayudar a Madrid 2020 a despejar las dudas sobre una de las cuestiones a resolver que planteaba mayores dificultades: el dopaje. En una muestra más de que los medios de comunicación españoles, asumiendo un papel patriota, recogieron las ideas y argumentos de la candidatura española sin plantearse los posibles errores o carencias de la misma, el redactor destaca que en la rueda de prensa protagonizada por Gasol “no hubo preguntas por el dopaje. Todo lo contrario que con Estambul”. Esta fórmula, que intenta restar importancia a una cuestión clave, tiene como objetivo desplazar el asunto de mayor controversia a una de las rivales de Madrid 2020. “Madrid, de momento, no tiene dolores en Buenos Aires” ciudad a la que “se incorporaron el resto de deportistas y dirigentes que escenifican el poder del deporte español”. Estas palabras del autor al final del texto denotan precisamente la ostentación que él mismo señalaba como una de las enemigas del COI.

- ***‘Espero que a Madrid le concedan los Juegos porque se lo merece’***

Ya el antetítulo de esta noticia, “Olimpismo, reacciones”, resume exactamente el contenido. Publicada el 5 de septiembre, realiza una compilación de declaraciones de personajes de la política, del deporte e incluso de asociaciones de periodistas sobre su postura acerca de Madrid 2020. Llama la atención que el diario incluya este trabajo en la sección de Madrid y no en deportes o en el apartado especial creado para la candidatura. Esa decisión, unido a que las opiniones de los políticos están situadas al principio, indica que el diario quiso dar mayor relevancia a este ámbito.

El cuerpo del texto, firmado por El mundo.es y Agencias, destaca en su arranque por una frase de carácter interpretativo que o bien aparecía en la nota original o pudo ser resultado de una edición del equipo de redacción de El Mundo: “Las críticas, minoritarias, se han diluido entre los reconocimientos al trabajo realizado”, lo cual refleja un interés por destacar precisamente las opiniones positivas y no las negativas.

¹⁸² Op. cit.

El artículo comienza con las declaraciones de apoyo de dos alcaldes cuyas ciudades acogerían pruebas en el caso de que Madrid 2020 fuera elegida como sede. El primero, el regidor de Barcelona, Xavier Trias, quien afirmó que Madrid debería “recoger lo que ha plantado, que es mucho” y después el de Valladolid, Francisco Javier León de la Riva, quien consideró el trabajo de la capital como “espléndido”

La única opinión negativa está atribuida a una referencia de menor peso político que las anteriores, algo que consideramos una forma de influir en la opinión del lector, que puede pensar que los altos cargos y los personajes importantes tanto en el sector político como en el deportivo, estaban a favor de los Juegos, y los que ocupan un lugar secundario eran los más críticos. En cualquier caso, el texto menciona al portavoz de Izquierda Unida de Zaragoza, sin ni siquiera incluir su nombre y apellidos, quien consideró una “temeridad” embarcarse en unos Juegos que “van a lastrar a la ciudad con más deudas” refiriéndose a la propia capital de Aragón, que sería subsede olímpica y acogería partidos de fútbol en el estadio de La Romareda.

Otros personajes famosos que aparecen como protagonistas son Fernando Alonso, que expresó su deseo de que “a Madrid le concedan los Juegos, porque se los merece”; Herminio Menéndez, triple medallista olímpico, que habló de “un proyecto muy sólido, homogéneo y buenísimo”; el seleccionador Vicente del Bosque, quien destacó que “sería un impulso enorme para la ciudad y para el resto de España” y los futbolistas Raúl Albiol y Xavi Hernández, que estaban concentrados con la selección española en Helsinki.

La última muestra de apoyo que recoge el artículo, la de la Asociación de la Prensa Deportiva de Madrid, es la más significativa porque apunta al origen del posicionamiento a favor de Madrid 2020 de gran parte de los medios de comunicación españoles. “La APDM tiene plena confianza en las posibilidades de triunfo de nuestra candidatura y sostiene que su éxito redundaría en beneficio de nuestro deporte, de nuestra ciudad, de nuestro país y de nuestra profesión¹⁸³”. Este último argumento sería importante para entender la esperanza de un sector de la prensa en que un gran evento deportivo celebrado en Madrid ayudaría a crear puestos de trabajo en la deteriorada profesión periodística, que ha visto cómo la crisis económica acabó entre el año 2008 y el 2013 con 11.151 empleos y 284 medios de comunicación cerrados según el estudio realizado por Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

¹⁸³ Analizaremos esta declaración más adelante en el apartado dedicado a los intereses económicos de los medios de comunicación españoles a la hora de posicionarse a favor de Madrid 2020.

- ***‘El primer ministro japonés se adelanta a Rajoy en la batalla olímpica’***

A dos días para la elección, El Mundo publica una noticia firmada por uno de sus principales redactores, Carlos Segovia, corresponsal económico del periódico y enviado especial a la cumbre del G20 celebrada durante esos días en San Petersburgo (Rusia).

En un artículo breve, el redactor explica que el mandatario japonés, Shinzo Abe, “acorta al máximo su participación en el G20 para defender el mayor tiempo posible la candidatura de Tokio para los Juegos de 2020”. “Abe vuela esta noche a Buenos Aires, con casi un día de adelanto sobre lo previsto por Rajoy, que permanecerá hasta el final de la reunión del G20 e incluso más allá al tener previsto un encuentro bilateral con el presidente ruso Vladimir Putin”, resalta el periodista en un intento por mostrar cuáles eran las prioridades de uno y otro en cuanto a los Juegos Olímpicos se refiere.

- ***‘En España la corrupción se resuelve con comisiones mientras en otros países con un tiro’***

Esta noticia, firmada a las agencias Europa Press y EFE, recoge las palabras del alcalde de Valladolid, Francisco Javier León de la Riva, quien se refirió a la posibilidad de que los casos de corrupción influyesen en la elección de sede olímpica. En España estos asuntos se solucionan “con comisiones que se eternizan” mientras que en otros países “lo resuelven con un tiro”, dijo en unas declaraciones que generaron polémica.

Valladolid, que sería una de las subsedes en el caso de que Madrid fuese elegida, era de una de las ciudades que más se jugaba en Buenos Aires junto a la capital. Lo más destacado de esta noticia son las declaraciones que León de la Riva hizo sobre la corrupción: “No creo que haya mucha más corrupción política en España que en cualquier otro país, no voy a decir en Turquía, que no voy a entrar. Aquí se empiezan a crear comisiones y se eternizan y en algunos otros países lo resuelven con un tiro”, afirmó.

- ***‘Los Juegos de Madrid 2020 generarían más de 50.000 nuevos empleos’***

El Mundo recoge una noticia de EFE sobre los resultados de un informe realizado por el gobierno de la Comunidad de Madrid según el cual la organización de los Juegos Olímpicos en la capital crearía 50.000 nuevos puestos de trabajo.

La agencia utiliza, de forma correcta, verbos en condicional, teniendo en cuenta que la información que transmite procede de una fuente interesada como el gobierno madrileño y que no recurre a ningún otro estudio que pudiese contrarrestar los resultados. “La concesión de los Juegos Olímpicos de 2020 a Madrid supondría la creación de más de 50.000 nuevos empleos a tiempo completo en la Comunidad, según el informe de impacto económico que ha analizado y presentado a los medios de comunicación el Ejecutivo regional”, indica.

Resulta relevante cómo las agencias de noticias y los medios de comunicación se hacen eco de las palabras expresadas por representantes del gobierno regional de Madrid sin contextualizarlas o contrastarlas y ofrecen los datos como verdaderos e incontestables. Esta es, según nuestro criterio, una forma discreta y prácticamente imperceptible para el lector, de apoyar a la candidatura.

- ***‘Madrid 2020 vuela hacia Buenos Aires cargada de certezas’***

Este artículo firmado por Jaime G. Treceño, uno de los redactores habituales de la sección de Madrid, muestra en su titular una cierta superioridad por parte de la candidatura española. Conviene aquí indicar cuál es el significado exacto de certeza, que según la Real Academia Española, señala un “conocimiento seguro y claro de algo”. El periodista pudo utilizar esta expresión de forma intencionada para resaltar el convencimiento de la delegación española de que conseguiría la victoria.

Desde las primeras líneas, el periodista recalca la “convicción” de la delegación española “de que Madrid tiene el mejor proyecto de las ciudades candidatas pero hay que ser prudente”. El texto recoge la opinión en el aeropuerto de algunos de los

deportistas y autoridades que se trasladaban a Argentina, en total 180 personas incluyendo a los periodistas quienes, según el artículo, eran “casi la mitad”.

“Nadie quiso salirse de los tópicos y la prudencia”, destaca el autor antes de recoger las opiniones positivas y triunfalistas de algunos deportistas sobre las posibilidades de Madrid. Asimismo, hace referencia a los ministros José Manuel Soria e Ignacio Wert, quienes se mostraron en la misma línea, expresando su confianza en las “fortalezas del proyecto”.

Destaca el apunte que hace el autor sobre el sentimiento de otros compañeros de profesión que esperaban para viajar a Argentina. “Todos los periodistas consultados se sentían muy orgullosos y emocionados de que hubiesen contado con ellos para apoyar en Buenos Aires la apuesta madrileña”¹⁸⁴, afirma en lo puede servir como ejemplo de cómo los periodistas españoles en su gran mayoría se sintieron partícipes de la apuesta olímpica de Madrid y la apoyaron, mucho más teniendo en cuenta que la candidatura pagó todos los gastos para que estuvieran presentes en el Congreso del COI.

“Los periodistas, con bolígrafos, cámaras y micrófonos en mano aguardaban como cazadores a la espera del siguiente protagonista, buscando contenido para engordar sus crónicas”, añade el autor antes de referirse a una de las personas cuya presencia desató mayor polémica durante los días previos a la elección de Madrid, la actriz Amaya Salamanca. El texto no explica el motivo por el que una actriz había sido invitada a participar en el viaje, asunto que generaría comentarios y críticas tanto en la prensa como en la calle entre los ciudadanos y sobre todo en las redes sociales.

¹⁸⁴ Madrid 2020 pagó los gastos de desplazamiento, alojamiento y dietas de los periodistas que viajaron a Argentina en lo que interpretamos como un incumplimiento del código ético del COI que prohíbe los regalos o promesas por parte de una ciudad candidata a los medios de comunicación. Eldiario.es ‘Las 328 personas que viajaron a Argentina en la delegación de Madrid 2020’ <http://www.eldiario.es/sociedad/madrid2020-delegacion-viaje-argentina_0_174982831.html> [Consultado 1/1/2015]

- ***‘Favoritismo a medias por el miedo nuclear’***

Siguiendo el análisis de las rivales de Madrid que había iniciado con Estambul, El Mundo publica un relato sobre los puntos fuertes y débiles de Tokio a falta de dos días para la elección de sede. Enmarcado en la sección especial de Madrid 2020, comienza con un antetítulo que indica: ‘Así llega Tokio’. El titular, ‘Favoritismo a medias por el miedo nuclear’ refleja el papel de favorita que las apuestas y los medios de comunicación internacionales otorgaban a la candidatura japonesa y, por otro lado, las dudas por la posible falta de seguridad de la ciudad.

El subtítulo, dividido en guiones, destaca uno por uno los que para el este periódico podrían ser los principales puntos débiles de Tokio 2020, algo que demuestra una clara intencionalidad por parte del autor de restar credibilidad a la candidatura que acabó ganando la elección. “Tokio se siente favorita por encima de Madrid y Estambul”, afirma, atribuyendo a la ciudad una actitud de prepotencia con respecto a las otras rivales. “Uno de los hándicap es que ya ha celebrado unos Juegos Olímpicos”, resalta el segundo subtítulo tratando de quitarle méritos por el hecho de haber acogido el evento en años anteriores. El tercero señala otra de las desventajas: “Deportistas profesionales recelan de competir en Japón por Fukushima”. El cuarto añade que “otro escollo es la influencia que pueda ejercer la cadena NBC” y el quinto completa este dato explicando que “al canal, con derechos de retransmisión, no le gusta el horario asiático”. En resumen, este trabajo periodístico presenta únicamente planteamientos negativos para desacreditar a Tokio.

El autor, David Jiménez, no menciona las fortalezas de Tokio hasta el primer párrafo donde incluso las contrarresta al añadir argumentos que podrían perjudicar a la principal urbe de Japón. “Con la tercera economía del mundo detrás, y la eficacia japonesa como garantía, la ciudad tiene uno de sus hándicaps en el hecho de que ya ha organizado unos Juegos Olímpicos”, afirma antes de recordar que estos se celebraron “en 1964, en un evento que simbolizó el resurgimiento de un país que había sido reducido a escombros durante la II Guerra Mundial”.

Otras de las “ventajas” de Tokio a las que hace referencia el corresponsal son el hecho de tener “uno de los mejores sistemas de transporte público del mundo, una gran infraestructura hotelera (140.000 habitaciones en el área metropolitana), instalaciones deportivas en gran parte construidas –tiene 15 terminadas– y un apoyo

popular que las últimas encuestas sitúan en el 92%". En este sentido, cabe destacar que los puntos fuertes de Tokio eran prácticamente los mismos que los de Madrid.

Aunque el periodista explica que las autoridades japonesas habían restado importancia a las consecuencias de lo que él denomina como "Gran Tsunami del Pacífico", el lenguaje catastrofista utilizado sirve para infundir el miedo en el lector. "Los trabajos en la central, que sigue vertiendo al mar grandes cantidades de agua contaminada, se prolongarán hasta al menos 2020, fecha de la celebración de los Juegos Olímpicos", asegura, en lo que interpretamos como una forma de justificar los argumentos de quienes estaban en contra de que Tokio pudiese garantizar la absoluta seguridad de unos virtuales Juegos. Esta afirmación queda confirmada con la siguiente exposición aportada por el periodista, que recurre a las palabras del exembajador japonés en Suiza, Mitsuhei Murata, que escribió una carta a la ONU donde acusaba a las autoridades de mentir y pedía la retirada de la candidatura.

Por otro lado, el autor resalta en negrita que "Japón no desaprovecha ninguna ocasión para recordar sutilmente los recientes disturbios vividos en Estambul y la crisis económica en España" insinuando que la candidata japonesa podría estar incumpliendo una de las normas del COI, la de no hablar mal de ninguna de las rivales. Estas referencias a los defectos de las otras ciudades servían, a juicio del periodista, para "reforzar el lema con el que el gobierno espera ganar el 7 de septiembre": "En tiempos de incertidumbre, Tokio 2020 es ese par de manos seguras que pueden garantizar unos fantásticos Juegos Olímpicos".

- ***'Preparado el dispositivo de seguridad para la fiesta de la Puerta de Alcalá'***

Esta noticia, firmada por EFE, explica las medidas de seguridad que se desplegarían en los alrededores de la Puerta de Alcalá. Gran parte de los datos aportados se refieren a la cantidad de agentes que trabajarían en la así como la modificación del recorrido de los autobuses. Este trabajo puede considerarse de información pública.

También recoge las declaraciones de Enrique Núñez, portavoz del Ayuntamiento, quien informó sobre todo lo relacionado con la organización del evento. Las únicas palabras textuales utilizadas tratan sobre su opinión acerca de las posibilidades de Madrid 2020. "Se ha hecho un buen trabajo", dijo.

- ***'Pasó el momento de convencer, es el momento de emocionar'***

El 5 de septiembre, El Mundo publica una entrevista realizada por Orfeo Suárez a los tres miembros españoles del COI, Juan Antonio Samaranch Jr, Marisol Casado y Patxi Perurena, cuando se encontraban en Buenos Aires esperando la ceremonia de elección. El periodista parte de la base de que España “tiene un peso desconocido en el pasado en el Movimiento Olímpico”, algo que podría entenderse como una forma de resaltar la influencia que podrían ejercer los tres representantes españoles en la Asamblea del COI respecto al resto y que se traduciría en un mayor apoyo.

“Uno de ellos, Juan Antonio Samaranch Salisachs, forma parte además de la Ejecutiva”, resalta en negrita. Los otros dos, añade, “pertenecen al cupo integrado por dirigentes de la gestión del deporte, en su condición de presidentes de las federaciones internacionales de triatlón y piragüismo, respectivamente”. Todos mostraron su opinión compartida de que la clave en Buenos Aires era “emocionar”.

El autor no explica en ningún momento que los tres representantes de España en el COI no podrían votar, algo que consideramos fundamental para que el lector entienda hasta qué punto su papel influiría en la decisión final.

Desde el punto de vista de la estructura, nos encontramos con una entrevista breve, de tan solo siete preguntas. La primera está enfocada en las posibilidades de Madrid en función del tipo de votante: “¿Si la decisión dependiera sólo de miembros vinculados al deporte, como ustedes, estaría Madrid más cerca de ser elegida?”, plantea por el gran número de miembros del COI procedentes de la política o de la aristocracia. Marisol Casado y Patxi Perurena exponen algunos de los mensajes clave de Madrid 2020 como la experiencia en la organización de eventos deportivos y el alto porcentaje de sedes construidas. “Los Juegos se han de conceder muchas veces a candidatas virtuales, y siempre existe el temor de que alguna vez no puedan llevarse a cabo los proyectos. Con Madrid eso no sucede”, indica Perurena cuya opinión es contrarrestada con la de Juan Antonio Samaranch para quien el proyecto de Madrid “no tiene que ser sólo atractivo para los miembros que están en el día a día del deporte, sino para los demás, y eso pasa por explicar su sencillez, su viabilidad y su legado”.

La segunda cuestiona sobre los puntos fuertes de las rivales de Madrid. “¿Por qué argumentos hay que temer a Estambul y Tokio?”, expone el periodista. Los tres coinciden en mencionar la “seguridad financiera” de Japón y la posibilidad de unir dos continentes de Estambul. Marisol Casado alude a las críticas recibidas por Madrid. “El único argumento que están utilizando contra Madrid es la crisis, la falta de solvencia, pero eso se ha demostrado que está garantizado por el Gobierno”, afirma.

“Pues eso es un buen atractivo si se analiza desde el sentido universalista del pensamiento de Coubertin o la propia Carta Olímpica...” afirma el periodista participando de forma activa en la conversación. En este caso solo responde a la exposición Juan Antonio Samaranch, quien añade que ese atractivo que mencionaba el periodista es precisamente el motivo por el que las próximas ediciones de los Juegos Olímpicos tanto de verano como de invierno se celebrarían en Río de Janeiro, Sochi y Pyongyang.

“Usted, señor Perurena, ha hablado de la necesidad de sumar 35 votos en primera ronda, aunque las cuentas indican que Madrid tendría un suelo en torno a 40”, señala el entrevistador retrocediendo a un comentario anterior del miembro del COI cuando le preguntaban por los puntos fuertes de las rivales. “Sí, creemos que ese suelo se mueve en una horquilla que oscilaría entre 35 y 43. En mi opinión, después de la presentación de julio, el 85% de los miembros ya tiene su decisión tomada. Pero queda ese 15% que puede ser el que decida la ganadora, en un grupo formado por miembros de casas reales, por ejemplo, y para convencerlos tenemos al Príncipe Felipe”, responde. Marisol Casado, mucho más convencida, añade que “si aplicas la lógica, sale Madrid”.

Por su parte, y a lo largo de toda la entrevista, Juan Antonio Samaranch se mostró mucho más prudente y puntualizó que pese a que el sentido del primer voto podría estar decidido cabría la posibilidad de “ir a una segunda ronda” y ese segundo voto estaría “menos claro”. “Para eso hemos de contagiar nuestra pasión a los miembros en la presentación. Ha pasado el momento de convencer y es el momento de emocionar. Madrid llega con muchas posibilidades, porque antes ya ha tenido mucho tiempo para explicar su proyecto con detalle. En los tiempos actuales, hay muchas dudas sobre las inversiones multimillonarias en el futuro. Madrid no necesita nada de eso. Si sale elegida, el proyecto se impondrá para más adelante. Podemos aportarle una fórmula al Movimiento Olímpico”, explicó sin salir del guion marcado por la propia candidatura española.

Orfeo Suárez menciona la elección del nuevo presidente del COI que tendría lugar en Buenos Aires y afirma que ésta sería realmente “la gran decisión en clave internacional”. El periodista cuestiona sobre cómo podría influir ese hecho en la decisión sobre qué ciudad acogería los Juegos de 2020. Patxi Perurena, actuando a modo de portavoz, es el único que responde a esta pregunta: “Para los miembros del COI, las tres ciudades reúnen las condiciones para organizar los Juegos, son aptas, porque llegan avaladas por un informe técnico. O sea, voten lo que voten, no se van a equivocar. Pero sí se equivocarán si eligen a un mal presidente. Eso abre el campo en el caso de la ciudad. Además, en Buenos Aires también se decide qué deporte entra en el programa oficial. Ello quiere decir que cualquier miembro del COI ha tenido innumerables visitas, de seis candidatos, de tres ciudades, de tres deportes... Es demasiado. A mí, aunque no votamos en el caso de la sede, me ha ocurrido y acabas aburrido. Puede influir más el hecho de que haya países de continentes que aspiren al 2024. Si alguno está en Europa, su representante no votará Madrid, es evidente. Si están en América, será al contrario”.

El periodista reserva uno de los temas más complicados de resolver por parte de Madrid 2020 para el final. “¿Les preguntan mucho acerca del dopaje en España?”. Patxi Perurena responde que “prácticamente nada” y añade que “los males venían de la Operación Puerto, en la que quisimos meter en la cárcel a todos y, por ser más papistas que el Papa, nos cayó de todo encima”. Marisol Casado se abstiene de contestar (o al menos su opinión no queda reflejada en la entrevista) mientras que Juan Antonio Samaranch opina que “por primera vez no estamos en el disparadero. El Gobierno aprobó la ley y podemos borrarlo ya de nuestra lista de deberes”. Sin embargo, conviene recordar en este punto que el Ejecutivo dirigido por Mariano Rajoy aprobó la Ley Orgánica de Protección de la Salud del Deportista y Lucha contra el Dopaje a mediados de junio de 2013, es decir, tan solo tres meses antes de la elección de sede olímpica, algo que podría no dar seguridad a quienes dudaban de que el deporte español cumpliera las condiciones de transparencia exigidas.

- ***‘Gran apoyo de los españoles a Madrid 2020 y a su posible impulso económico’***

Este artículo, de nuevo firmado por Orfeo Suárez, destaca por un titular que comienza con un apócope como la palabra ‘gran’. La frase completa, ‘Gran apoyo de los españoles a Madrid 2020 y a su posible impulso económico’, resalta el compromiso de la ciudadanía con el proyecto al mismo tiempo que especula sobre las posibilidades de mejoría en relación a la debilitada economía española. Este planteamiento puede considerarse tendencioso teniendo en cuenta la inexactitud de los estudios publicados sobre el impacto que tendrían los Juegos Olímpicos en Madrid¹⁸⁵. El antetítulo, por su parte, destaca que este aliento es mayor entre los jóvenes de 25 a 34 años.

El periodista parte de la base de que “uno de los aspectos que más preocupa siempre al Comité Olímpico Internacional (COI) es el nivel de aceptación del proyecto olímpico por parte de la población de los países que presentan candidaturas” y menciona el caso de Río de Janeiro, donde miles de brasileños protagonizaron, durante la Copa Confederaciones de fútbol, protestas históricas contra el gasto de dinero público para la organización de eventos deportivos. La importancia de un amplio apoyo supondría, de alguna manera, asegurar que el ambiente en Madrid sería acogedor para el Movimiento Olímpico.

El relato indica que la nota de apoyo popular había subido a favor de Madrid pero no explica entre qué periodos y tampoco deja claro que la última encuesta la había ordenado la propia candidatura madrileña: “Madrid pasó ese examen, al registrar un amplio apoyo popular en la encuesta realizada por el propio COI, que Alejandro Blanco cifró en un 81%. Sin embargo, la candidatura eleva ese porcentaje en 10 puntos, según su propio muestreo, para llevarlo hasta el 91% en toda España, prácticamente el mismo hecho público por Tokio (92%)”. El lenguaje utilizado por el periodista, que elude la crítica y la explicación en profundidad sobre el origen de los datos, es un reflejo de que intenta ayudar a construir una imagen positiva sobre Madrid 2020.

¹⁸⁵ AYUNTAMIENTO DE MADRID. *‘Efectos derivados del proceso olímpico para la ciudad de Madrid’*. Barómetro de Economía de la ciudad de Madrid 36-2º trimestre 2013’. <<http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/BarometroEconomia/2013/Ficheros/Abril/Monografico%20impacto%20olimpico.pdf>> [Consultado 1/2/2015]
CLARK, Greg. *‘Local development benefits from stanging major events’*. OECD LEED Programme. París, 2010. <<http://www.oecd.org/cfe/leed/46207013.pdf>> [Consultado 1/2/2015]

Aunque señala que la última encuesta fue realizada por Mediapost en el mes de agosto de 2013 y que para hacerla 2.000 personas fueron entrevistadas en todo el país, no ayuda al lector a interpretar si la cantidad es suficiente o si la empresa que realizó la investigación estaba realmente especializada en este tipo de estudios. Habla de “apoyo masivo al proyecto olímpico de Madrid en todo el país” y destaca que “el 88% de los consultados considera que la cita será rentable en términos económicos” mientras que el “89% cree que ayudará a mejorar la imagen y reforzar la 'marca España'”. En los tres casos, los porcentajes muestran un apoyo mayoritario similar”. Las expresiones ‘apoyo masivo’ y ‘apoyo mayoritario’ son un reflejo del intento del periodista por ayudar a Madrid 2020 a conseguir el apoyo de los lectores.

Llama la atención que el periodista muestre una clara complicidad con Alejandro Blanco, a quien halaga por haber convencido a la mayoría de los ciudadanos de que los Juegos Olímpicos en Madrid serían buenos para todos. Suárez se refiere a la “insistencia del presidente” y resalta la “estrategia en el acercamiento a las instituciones de Cataluña”, que mostraron públicamente su apoyo a Madrid.

Para dar más fuerza a la idea de que los Juegos supondrían una mejora económica, el periodista recurre a los “300.000 puestos de trabajo” prometidos por Blanco y a las palabras del presidente del COE: “Nos hace especialmente ilusión, y lo queremos destacar, que este proyecto haya sido valorado por las personas más jóvenes, que es para las que queremos hacer estos Juegos”. En todo momento, el autor alaba al dirigente, algo que puede deberse a un intercambio de favores más que a un convencimiento personal por parte del periodista. Este detalle nos hace pensar que Blanco filtró información interesada de forma sistemática a Orfeo Suárez y éste lo agradeció resaltando su papel al frente de Madrid 2020.

Especialmente llamativa es la última frase del texto haciendo referencia a las preguntas de los periodistas sobre la información publicada en este mismo periódico que informaba sobre los 50 apoyos asegurados que Madrid 2020 tenía entre los comisarios del COI. “El presidente de Madrid 2020 no realizó valoraciones sobre los apoyos conseguidos”, concluye.

3.4.3.3 MARCA

- *‘El fútbol argentino, con Madrid 2020’*

En un breve texto de once líneas que no incluye firma, ni de un periodista en particular, ni del propio medio, algo que ya hemos visto en otras ocasiones en el caso de MARCA, el diario deportivo líder en España destaca el apoyo de algunos clubes argentinos a Madrid 2020. El periódico generaliza en el titular diciendo que “el fútbol argentino, con Madrid 2020”. En este sentido, es claramente subjetivo porque para ser completamente riguroso habría que preguntar a todos los clubes de aquel país si se mostraban partidarios de unos Juegos Olímpicos en España y no solo a los dos más representativos.

En todo caso, destaca por la inclusión de un vídeo de 1.06 minutos de duración donde está presente el logotipo de la candidatura madrileña en la parte superior. Por otro lado, una voz en ‘off’ explica la visita de Alejandro Blanco a las instalaciones de River Plate, donde fue recibido por su vicepresidente, Diego Turnes. Llama la atención que todo lo que dice el locutor esté subtítulo en inglés. Este detalle nos hace intuir que se trata de un documento audiovisual enviado por el departamento de comunicación. También merece la pena señalar el tono promocional de la locución.

“River Plate y Boca Juniors, los míticos clubes argentinos de fútbol, tienen un candidato predilecto en la elección de la próxima sede olímpica que se realizará el 7 de septiembre. Todo por Madrid 2020”, afirma un relato de claro apoyo a la candidatura que, por otro lado, recoge las palabras del dirigente del River Plate y al mismo tiempo incluye algunas consideraciones personales como cuando asegura que “el presidente de Madrid 2020 agradeció la cálida bienvenida a ambos clubes (refiriéndose a River Plate y a Boca Juniors) que han escrito las historias más bellas del fútbol argentino y del mundo”. De este modo, el apoyo de estas instituciones deportivas a Madrid 2020 es agradecido por MARCA con halagos y alabanzas.

- ***Alejandro Blanco: "Messi consideró que no debía apoyar a Madrid 2020"***

MARCA publica un artículo el 30 de agosto en el que recoge las contundentes declaraciones de Alejandro Blanco sobre la negativa de Lionel Messi a participar en uno de los vídeos promocionales de Madrid 2020 que se mostrarían ante el COI. De hecho, el periódico deportivo titula con la frase pronunciada por el propio líder de la candidatura española: "Messi consideró que no debía apoyar a Madrid 2020". Estas palabras demuestran la contradicción de Blanco quien, como hemos visto en publicaciones posteriores en otros periódicos, trató de restar importancia a lo ocurrido y afirmó que el futbolista nunca se había negado a participar en el famoso vídeo sino que se trataba de una incompatibilidad de agenda.

Alejandro Blanco: "Messi consideró que no debía apoyar a Madrid 2020"

▪ "Hay que ser respetuosos con la decisión del mejor jugador del mundo"



Resulta significativo que el texto no incluya firma. Este hecho se repite constantemente en MARCA no solo con publicaciones relacionadas con Madrid 2020 sino con otro tipo de trabajos periodísticos de temas variados que se encuentran fuera de nuestra investigación pero que sirven para constatar que esta es una práctica habitual del diario.

El artículo comienza de una forma premeditadamente contundente. “Alejandro Blanco, presidente del COE, confirmó en Buenos Aires que Leo Messi no quiso apoyar la candidatura de Madrid 2020: “Consideraron que no debía participar”, dijo sobre la negativa a participar en el vídeo de promoción de la candidatura olímpica Madrid 2020”. Estas son las palabras textuales reflejadas por el periódico. Es importante destacarlas por varios motivos. Primero por la forma de presentar la noticia afirmando que Blanco confirmó que el futbolista no quiso apoyar a Madrid. Hay que destacar en este punto que MARCA se edita en la capital de España y está muy ligado a los equipos madrileños, principalmente al Real Madrid. Messi es el jugador estrella del principal rival del club blanco, algo que motivaría gran parte de las críticas hacia el argentino.

Por otra parte, recoge en el cuerpo del texto una frase diferente a la que había utilizado en el titular y que fue pronunciada, según dice el propio periódico, durante una rueda de prensa en la Embajada de España por el presidente de Madrid 2020. Este detalle es importante porque en el titular se afirma que fue Messi quien renunció a apoyar a la candidatura española, mientras que dentro del relato, Blanco habla en plural, lo que da entender que podría no haber sido una decisión únicamente tomada por el jugador sino también por sus asesores, su familia e incluso el propio FC Barcelona. Entendemos, por todo ello, que el periódico está usando las palabras de Blanco en su propio beneficio (crear discordancia y desatar la polémica por parte de la afición del Real Madrid) y manipula la información con fines comerciales.

- ***‘Intento de Récord Guinness de pádel por Madrid 2020’***

Podemos considerar que este trabajo se encuentra en el ámbito de lo promocional. Su objetivo es ayudar a congregarse a “349 parejas jugando al mismo tiempo” al pádel. La idea del evento era mostrar el apoyo de los deportistas a la candidatura de Madrid 2020 y batir un Récord Guinness. El artículo está ilustrado con una imagen del cartel en el que aparecen los logotipos de Madrid 2020 y de la Comunidad de Madrid. Abajo surge una inscripción que podría haber sido realizada por el propio periódico, en la que pone: “Apoya a Madrid y entra en la historia”.

De nuevo nos encontramos con un texto sin firma posiblemente procedente de la organización del evento o de Madrid 2020.

- ***Alejandro Blanco: “Nadie nos puede ganar en la presentación”***

En este trabajo llaman la atención varias cosas. Por un lado, y siguiendo la línea de los anteriores publicados en MARCA, no incluye firma. Por otro, el amplio subtítulo de siete líneas que contextualiza el titular, en el que se cita una frase del presidente de Madrid 2020, Alejandro Blanco, quien aseguró que nadie podría ganar a la candidata española en la presentación ante el COI.

Las imprudentes palabras de Blanco dan muestra de la capacidad de improvisación del presidente del COE, quien conoce profundamente los gustos y costumbres de los comisarios del COI además del código ético. Estos, por su parte, ven con muy malo que prohíba las manifestaciones de superioridad o desprecio de una ciudad candidata hacia sus rivales.

El elemento más importante en este artículo es un vídeo de 1.17 minutos de duración en el que Blanco explica la importancia de su viaje a Río de Janeiro, donde se iba a disputar el campeonato del mundo de judo y donde se encontraría con una amplia comitiva del COI. El presidente de Madrid 2020 destaca que “es importante que te vean que sigues defendiendo el deporte en los sitios donde están los deportistas”. En el fondo, aunque Madrid 2020 se esforzase por demostrar el alto nivel de sus deportistas y el apoyo al deporte, lo cierto es que dentro de la propia organización, estos no tenían peso en comparación con las figuras políticas. El papel de los deportistas estaba limitado a cumplir con una labor de seducción.

Hay que señalar que el vídeo no incluye ningún tipo de logotipo, al contrario que otros que habíamos visto anteriormente, y tampoco voz en off. Simplemente Alejandro Blanco habla con un periodista a quien no se ve y a quien tampoco se oye. Las preguntas no tienen audio pero se intuyen. Por ejemplo, en un momento del vídeo Blanco explica su agenda para los siguientes días y repite la palabra agenda como repitiendo la pregunta que le acababan de hacer.

“Hemos tenido unas grandísimas presentaciones, porque las hemos ensayado muchísimo, las hemos preparado muy bien y yo creo que la presentación del día 7 va a ser la más importante de todas. Pienso que ahí se van a decidir algunos votos y nadie nos puede ganar en la presentación”, son las palabras textuales de un eufórico y triunfalista Alejandro Blanco.

- ***‘Tokio y Estambul desembarcan en Buenos Aires’***

Este texto, mucho más amplio que la mayoría de los publicados por MARCA, informa sobre la llegada a Buenos Aires de las delegaciones de Tokio y Estambul utilizando un lenguaje bélico (habla de ‘bunkers’ y ‘contingente’) muy común en las páginas deportivas. Este tipo de lenguaje se encuentra precisamente, entre los nueve rasgos señalados por Antonio Alcoba a la hora de referirse al lenguaje de esta especialidad periodística. Los otros son: la multiplicidad terminológica, el lenguaje audio-visual, escueto, visual-icónico, artístico, semiológico, oral y audiovisual¹⁸⁶.

La noticia, firmada por EFE, se divide en dos partes. En la primera destaca todos los datos relacionados con la llegada de Tokio, y en la segunda, los de Estambul. A la primera le dedica 20 líneas mientras la segunda queda reducida a 16. Este es un aspecto a tener en cuenta puesto que para los medios internacionales y las casas de apuestas Tokio tenía más posibilidades de ganar que Estambul. El periódico, a través de la agencia, muestra que su opinión iba por el mismo camino.

En ambos casos recoge las palabras de las máximas autoridades. Por ejemplo, de Tokio destaca las declaraciones, entre otros, de su CEO, Masato Mizuno, quien no perdió la oportunidad de alagar a la ciudad sede del Congreso del COI: “Queremos darle las gracias a Buenos Aires por ser nuestra anfitriona esta semana, y ya estamos deseando volver para los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018. Es maravilloso ver cómo la gente de Buenos Aires ama el deporte, un amor que el pueblo japonés comparte”.

En cuanto a Estambul, el diario explica los planes de sus líderes políticos, como el primer ministro de Turquía, Recep Tayyip Erdogan, que llegaría a Buenos Aires tras finalizar la reunión del G20 en San Petersburgo, donde también se encontraba Mariano Rajoy.

¹⁸⁶ ALCOBA, Antonio. *‘Periodismo deportivo’*. Síntesis D.L, Madrid, 2005

- ***“El modelo deportivo español es una inspiración para Argentina”***

A diferencia de la mayoría de los textos publicados por cualquiera de los periódicos analizados hasta ahora, en esta ocasión nos encontramos ante una noticia y no un relato interpretativo como ha ocurrido en la gran mayoría de los casos. Llama la atención que no está firmado por una agencia y sí por una periodista del propio MARCA, Verónica Brunati, corresponsal en Buenos Aires. La redactora se mantiene imparcial a lo largo de todo el texto y se limita a reproducir las consideraciones del presidente del Comité Olímpico Argentino, Gerardo Werthein, quien alabó a España y afirmó que “el modelo deportivo español es una inspiración para Argentina”.

La información, sin embargo, no es más que una compilación de las palabras del dirigente olímpico argentino, quien, entre otras cosas dijo que “a nivel personal voy a preferir mantener en secreto mi voto porque haciéndolo explícito no ayudo. Pero tengo definido qué proyecto es mejor. Soy independiente y escucho a los atletas. No canjeo votos, pero sí, obviamente, hay afinidades”, añadió.

Estas declaraciones fueron interpretadas por Madrid 2020 como un claro apoyo además de un voto seguro el día de la elección definitiva de sede.

- ***‘Madrid 2020 une a River y Boca’***

Este artículo destaca por su brevedad (solo ocupa ocho líneas) y el vídeo que acompaña a la información, el mismo que apareció el día anterior en el trabajo titulado ‘El fútbol argentino, con Madrid 2020’. En él aparece Alejandro Blanco visitando las instalaciones del River Plate y realizando unas declaraciones de agradecimiento al club argentino.

El titular destaca que la candidatura madrileña “une a River y Boca” haciendo clara referencia a la fuerte rivalidad de los dos clubes de fútbol más representativos del país. Por otro lado, añade que ambos equipos habían “hecho pública su predilección por la candidatura de Madrid en la designación de la próxima sede olímpica”. Asimismo recoge las palabras del vicepresidente de River Plate, Diego Turnes, quien definió a la capital de España como una “ciudad bellísima”.

- ***‘El teatro de los sueños’***

El 1 de septiembre, MARCA publica un reportaje sobre el hotel Hilton, lugar donde se celebraría el Congreso del COI y la elección de sede olímpica el día 7 del mismo mes. El texto, firmado por Verónica Brunati arranca con un titular que destaca una palabra que hemos visto en multitud de ocasiones en todos los periódicos ligada a la carrera olímpica: ‘sueño’

La primera idea expresada en el cuerpo del texto no se corresponde con el titular, sino que el diario cambia de tema y describe el ambiente olímpico de Buenos Aires. “Basta darse una vuelta por sus lugares más emblemáticos para comenzar a ver los anuncios en la capital argentina del 125º Congreso del Comité Olímpico Internacional”, indica.

A continuación resalta el mérito del propio periódico, que había conseguido entrar en el “cónclave” que se convertiría horas después “en uno de los puntos más vigilados del planeta -vienen representantes de 15 casas reales y tres jefes de estado, además de Cristina Kirchner entre otras personalidades-“. Alabarse a sí mismos también es una característica propia de los periódicos deportivos españoles en lo que podríamos considerar como un rasgo propio del sensacionalismo.

El texto en sí ofrece pocos detalles de interés para el devenir de las tres ciudades candidatas. Sí explica cómo era el ambiente dentro del Hilton a pocos días para acoger el evento. Además de informar sobre la cantidad de retoques sin terminar, el sonido de los martillos y el olor a pegamento, la redactora ofrece algunas cifras interesantes. “Entre los andamios, y los obreros que terminan de colocar las alfombras nuevas, se vislumbra el esplendor de tal macroescenario del segundo subsuelo del hotel, el epicentro de un tinglado con un presupuesto de 15,5 millones de euros. El Salón Pacífico ha sido reacondicionado para albergar a más de 400 personas sentadas, entre los 103 miembros del COI, los representantes de las tres ciudades candidatas y los otros miembros de la familia olímpica que tienen algo que dirimir en Buenos Aires”.

Tras describir el ambiente, este trabajo que en un principio era principalmente descriptivo del lugar donde se celebraría la ceremonia, pasa hacia mitad del texto, a aprovechar los datos para contar, a modo de previsión, cuáles serían los momentos más importantes de la gala y cómo se desarrollaría.

- ***Samaranch: “La ganadora se decidirá en el último momento”***

Pese a que Juan Antonio Samaranch Jr, hijo del expresidente del COI, Juan Antonio Samaranch, se caracteriza por una prudencia a la que también está obligado por el puesto que ocupa en el mismo comité que presidió su padre, lo cierto es que en esta entrevista, que se presenta a modo de reportaje, muestra su lado más triunfalista en lo que a la candidatura de Madrid se refiere. En el antetítulo, MARCA destaca una frase del protagonista: “Es difícil llegar mejor que Madrid”. Pese a que esa es precisamente una de las manifestaciones más eufóricas de Samaranch, el diario titula con otra más prudente: “La ganadora se decidirá en el último momento”.

El tono del relato, firmado por EFE, es aséptico. La agencia se limita a reflejar las palabras de Samaranch. “Es difícil llegar en mejores condiciones que Madrid, porque hemos ido de menos a más tras explicar a todos los miembros del COI el porqué de nuestro proyecto y el diferencial que aportamos. Pero tengo la sensación de que será una decisión de último momento”, destaca.

Aunque sus primeras palabras daban lugar a pensar que el propio Samaranch creía en una victoria de Madrid, conforme avanza la conversación, va estableciendo matices y llega incluso a pedir prudencia al resto de la delegación de Madrid 2020 a quienes aconseja “no dejarse llevar por el entusiasmo, no exagerar, no cometer imprudencias y, sobre todo, no ofender nunca a los rivales”¹⁸⁷.

El hijo del fallecido expresidente del COI expresó parte del argumentario de Madrid 2020 destacando la mejora de la economía española, la nueva ley antidopaje y la necesidad de una inversión mínima. “Lo que podía afectar negativamente a Madrid era la confusión en la normativa antidopaje, que está arreglada de manera ejemplar, y la situación económica, y sobre esto no nos hemos cansado de explicar que los Juegos en Madrid requerirían un esfuerzo económico muy pequeño, que 2020 queda muy lejos y que la recuperación económica ya ha empezado”, señaló.

¹⁸⁷ Como miembro del COI, aunque en este caso sin derecho a voto, Samaranch conoce profundamente las reglas y exigencias del Movimiento Olímpico, entre las que se encuentra, como vimos en anteriores análisis, el respeto hacia los proyectos de las ciudades rivales, a las que el Código Ético prohíbe desprestigiar. Por otro lado, resulta interesante la mención hacia la influencia de los medios de comunicación internacionales. Samaranch viene a reconocer el papel fundamental de la prensa en la labor de apoyo o rechazo hacia una u otra ciudad candidata.

- ***Blanco: “Don Felipe es el auténtico líder de la candidatura”***

Este texto sin firmar publicado en MARCA el 2 de septiembre de 2013 y que podría proceder del gabinete de comunicación de Madrid 2020 es un ejemplo del esfuerzo de la candidatura madrileña por presentar a Felipe VI, entonces Príncipe de Asturias, como auténtico líder del proyecto. La idea es razonable teniendo en cuenta el origen de los Juegos Olímpicos modernos, creados por el barón Pierre de Coubertin, y apoyados por la nobleza y las monarquías europeas que actualmente siguen teniendo mucho peso en el Comité Olímpico Internacional. La presencia del actual Rey de España al frente de la candidatura española, sin duda, podría servir para que ésta se ganase la confianza de los miembros del movimiento olímpico y también algunos votos. Este hecho justificaría la publicación de artículos interesados en resaltar la figura del monarca así como su faceta deportiva y su pasado olímpico.

La intención se deja ver ya en las primeras líneas cuando afirma que “desde la llegada de Su Alteza Real (a Buenos Aires) ha insuflado aún de más energía a todo el equipo de la candidatura madrileña de cara a la presentación final ante el COI”. Esta aportación personal del redactor anónimo al principio del texto y otra reflexión más amplia al final, cuando indica que “la implicación del Príncipe Felipe ha sido máxima con las candidaturas de Madrid, pero más si cabe con esta tercera tentativa compartiendo horas de ensayos con todo el equipo de Madrid 2020, corrigiendo, enfatizando sus puntos fuertes y estrechando relaciones para transmitir la solidez de la candidatura madrileña como sede de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2020. Labor que enfatizará desde ahora con más vigor en estos días previos al 7 de septiembre”, son muestras más que suficientes para determinar que quien está detrás de la redacción del texto tiene mucho interés en destacar la figura del actual monarca.

El resto del trabajo está basado en las declaraciones de Alejandro Blanco al recoger al hijo de Juan Carlos I en el aeropuerto. El presidente de Madrid 2020 no escatimó alabanzas para Felipe VI y el resto de la familia real española: “Don Felipe es el auténtico líder de la candidatura. Todo el equipo se siente respaldado por su presencia. Recibir sus palabras de ánimo es importante [...] La Familia Real Española es la familia real más olímpica del mundo”¹⁸⁸.

¹⁸⁸ Este último mensaje de Alejandro Blanco es claramente estratégico. Perseguía atraer con la figura del actual monarca a los miembros del COI pertenecientes a casas reales europeas y a los aristócratas.

- ***‘El Príncipe Felipe se vuelca desde el primer minuto en apoyo de Madrid 2020’***

Resulta significativo que MARCA publique dos artículos dedicados a la figura de Don Felipe el mismo día. Si el anterior estaba basado en unas declaraciones de Alejandro Blanco y aparecía sin firma, en este caso, el texto está firmado por el entonces redactor jefe de la sección de Más Deporte y actual subdirector del diario, Gerardo Riquelme, desplazado a Buenos Aires para cubrir la información de Madrid 2020.

Aunque el relato es breve (solo 14 líneas), la intención es claramente la misma que en el caso anterior. El periodista trata de resaltar la imagen de Felipe VI y aprovechar su prestigio de cara a la consecución de votos por parte del COI.

“En el deporte el tiempo es decisivo. Una centésima separa el éxito de las miserias. Eso lo tiene en la cabeza Don Felipe de Borbón”, comienza explicando un texto que, en todo momento destaca la labor del entonces Príncipe y su completa dedicación a Madrid 2020. “Luce con orgullo haber sido olímpico y trata a los votantes del próximo sábado como colegas. Probablemente sea el único heredero del mundo que sin pertenecer al cónclave pueda hacerlo”, continúa explicando el periodista, conocedor del funcionamiento interno del COI y consciente, por tanto, de que sus palabras, de ser leídas por alguno de los comisarios, podrían ejercer sobre ellos algún tipo de influencia que les convenciera de votar a la capital española. De hecho es reseñable que el redactor se refiera a los miembros del comité como “votantes”, palabra que resalta el papel decisivo que estos ejercerían en la ceremonia.

El autor trata de mostrar a Felipe VI como el más trabajador y el más implicado de los miembros de la candidatura y en todo momento incide en que aprovechó al máximo el tiempo nada más llegar a territorio argentino: “No ha perdido ni un segundo desde que aterrizó en el vuelo de Iberia procedente de Madrid en la mañana del lunes. Del aeropuerto, donde le estaban esperando Ana Botella, la alcaldesa de Madrid, y Alejandro Blanco, presidente de la candidatura, pasó a una sala de un céntrico hotel de Buenos Aires donde mantuvo una reunión con ambos, además de Miguel Cardenal y Fernando Villalonga, con la que se puso al día de cuál es la estrategia estos días”.

Las últimas líneas hacen mención precisamente a la estrategia de Madrid 2020 y justifican la temprana presencia de Don Felipe en Argentina como “un mensaje claro de la contundencia con la que Madrid quiere jugar los últimos días sus bazas”.

- ***Teresa Perales: “España necesita los Juegos más que nunca”***

MARCA publica el 2 de septiembre una entrevista con Teresa Perales, nadadora paralímpica y representante de los deportistas durante el evento de presentación de las candidaturas en Buenos Aires. El texto está firmado por Almudena Rivera y consta de ocho líneas de presentación y catorce preguntas, la mayoría de las cuales dejan clara la cuestión, a diferencia de lo que suele suceder en las entrevistas publicadas en diarios deportivos, donde frecuentemente encontramos que el periodista plantea una situación, a veces sencilla, y deja que el entrevistado se exprese con libertad.

De todas las reflexiones aportadas por la deportista paralímpica, el periódico deportivo destaca en el titular la opinión de Perales sobre la necesidad de España de organizar los Juegos, algo que dijeron no solo los representantes de Madrid 2020 sino la mayoría de los deportistas, por lo que consideramos que se trata de un mensaje dirigido por la candidatura. “España necesita los Juegos más que nunca”, son las palabras textuales.

Perales es alagada por la redactora, quien en las primeras líneas afirma que “es difícil encontrar a alguien mejor para representar a los deportistas españoles ante el Comité Olímpico Internacional, ya que la nadadora aragonesa es la española más laureada del movimiento olímpico y paralímpico con 22 medallas”. Aunque pudiese parecer un exceso por parte de la periodista, realmente este hecho es muy tenido en cuenta por parte de los comisarios, que valoran por encima de todo a aquéllos deportistas implicados en el movimiento olímpico sea cual sea su deporte. Por otro lado, la introducción recuerda que Perales ya defendió a Madrid en el año 2009 durante la candidatura para los Juegos de 2016.

Las tres primeras preguntas tratan de romper el hielo e inciden en cómo se sentía la deportista los días previos a la presentación. La periodista cuestiona sobre su estado anímico y cómo recuerda Perales la última intervención junto a Raúl González Blanco en defensa de Madrid 2016. La tercera hace mención al pasado político de la nadadora, pero no entra en detalles. “Supongo que el haber formado parte del mundo de la política ayuda, ¿no?”, interroga la periodista, quien no explica que Perales fue diputada por el Partido Aragonés en las Cortes de Aragón e incluso se presentó en las listas al Congreso de los Diputados en las elecciones generales del 2011 como parte de la coalición PP-PAR. Probablemente la redactora evita incidir en este detalle para

que el texto no desencadenara una reacción en contra de la deportista, pero consideramos que se trata de una información importante toda vez que ella misma saca el tema a colación en la entrevista y que este dato es desconocido para la mayoría de los españoles. La deportista, por su parte, se limita a explicar su evolución a la hora de hablar en público: “Es verdad que he cogido tablas desde mis comienzos. Entonces me moría al hablar en público. Estaba 15 días sin dormir tranquila pensándolo”.

Más adelante, la redactora de MARCA intenta averiguar las técnicas de Perales para convencer a los miembros del COI. “Hablando de pedir. Imagínese que soy uno de los miembros del COI con derecho a voto. ¿Cómo me convencería para que votase a Madrid y no a Estambul o Tokio?”, expone. La deportista se explaya y explica que “en España hemos demostrado en numerosas ocasiones que somos capaces de organizar eventos deportivos de gran calado con excelencia, de llenar las instalaciones deportivas... Nos volcamos con el deporte y presumimos mucho de deporte y de nuestros buenos deportistas. Además, las instalaciones están casi todas hechas, no requieren tanta inversión y algo que como deportista siempre he valorado es la conexión entre la villa y las sedes. A veces he tenido que estar una hora u hora y media hasta llegar al lugar de competición y en Madrid estarían a menos de ocho minutos”, responde Teresa Perales exponiendo uno por uno varios de los argumentos de Madrid 2020 como candidatura. Consideramos que la deportista se limita en esta respuesta a defender lo que desde el gabinete de comunicación de la candidatura le pidieron que defendiera. En todo momento vemos como los deportistas repiten ideas como la de la capacidad de organización de eventos de España, el gran nivel deportivo de los españoles, las instalaciones prácticamente terminadas o la escasa inversión necesaria para acoger los Juegos Olímpicos.

A continuación, se produce una pequeña pausa en la entrevista porque la periodista enuncia dos cuestiones de tipo personal como cuál sería su papel en el evento y si llevaría algún amuleto. Pero pronto vuelve a exponer una cuestión determinante: “Durante la visita de la Comisión de Evaluación del COI a Madrid en marzo ya habló ante ellos. ¿Les vio más receptivos que en anteriores ocasiones?”. “Sí, les vi más receptivos y como más relajados. Todas las intervenciones fueron en tiempo y eso lo valoran mucho”, responde la nadadora.

La redactora continúa con preguntas comprometidas para la deportista buscando conseguir su visión personal acerca de las posibilidades de Madrid. “¿Cree que esta vez será la definitiva?”, cuestiona. Sin embargo, Teresa Perales opta por la

vía segura, es decir, seguir con la exposición de motivos de Madrid 2020: “Espero que sí porque nos vendría muy bien en estos momentos. España necesita los Juegos más que nunca. Estos no son los Juegos de Madrid sino los de toda España. Todo el país está convencido y los quiere”. En esta ocasión, Perales repite frases que ya hemos visto pronunciar a otros personajes relacionados con la candidatura, tanto políticos como deportistas. Por ejemplo, “estos no son los Juegos de Madrid sino los de toda España” lo dijeron Ana Botella, Alberto Ruiz-Gallardón y Alejandro Blanco, entre otros.

En un momento de la entrevista, la periodista pone sobre la mesa una cuestión controvertida para los deportistas, que vieron cómo sus ayudas se redujeron desde el comienzo de la crisis económica hacia el año 2007 y no paraban de disminuir hasta provocar el abandono de muchos deportistas de elite. “En plena crisis económica, las Federaciones se han visto obligadas a hacer recortes. ¿Los Juegos serían la salvación del deporte español?”, pregunta la redactora. “El deporte español vive una época dorada pero con pocos medios es difícil que continúe porque los deportistas necesitamos algo de lo que vivir. Ahora mismo tienes que dedicarte exclusivamente al deporte para tener opciones de subir al podio y para eso se necesitan inversiones para poder dedicarte sólo a entrenar. Además de la cantidad de personas que directa e indirectamente tendrían trabajo en el caso de que nos los den”, responde Perales que, sin quejarse abiertamente, tampoco elude la dificultad del sector. Curiosamente, el enunciado de esta pregunta es el único de toda la entrevista que no aparece en negrita.

“¿Qué diferencia ve con respecto a las candidaturas anteriores?”, plantea la redactora. “Hemos recogido la experiencia de lo que en otras ocasiones ha faltado, ahora ya sabes lo que piden. Si se consiguen los Juegos será un reconocimiento a los de ahora pero también a las candidaturas anteriores”, comenta Teresa Perales, quien curiosamente, al ser preguntada sobre el proyecto paralímpico de Madrid 2020 se limita a responder sobre las mejoras de accesibilidad de la capital española. Este detalle implica que la deportista no conocía profundamente la propuesta de los Juegos Paralímpicos de Madrid. “Es un proyecto muy accesible que ha contado con la colaboración del Comité Paralímpico Español, que eso es fundamental. Técnicamente en ese sentido está muy bien cubierto. Yo visito habitualmente Madrid y ha mejorado mucho en cuanto a accesibilidad. Si hay unos Juegos Paralímpicos será aún más accesible”, responde.

- ***José Luis Sáez: “La ilusión de Madrid 2020”***

Ubicado en la sección de baloncesto, en concreto en el apartado dedicado al Eurobasket, que se celebró en Eslovenia en el año 2013, este artículo de opinión es una reflexión personal del presidente de la Federación española de baloncesto, José Luis Sáez, sobre Madrid 2020. El directivo tiene un espacio titulado ‘Los lunes del presidente’ en la página web oficial de la FEB (www.feb.es). Este en concreto, publicado en MARCA, es el mismo¹⁸⁹ que aparece en ese apartado. El diario deportivo se limita a incluir el siguiente subtítulo: “Empieza el Eurobasket pero José Luis Sáez, presidente de la Federación Española de Baloncesto, no se olvida de Madrid 2020: “Desde Eslovenia, donde nuestra Selección va a estar luchando por seguir haciendo historia en el baloncesto europeo, estaremos también empujando”.

El texto, de marcado carácter político, el directivo afirma que Madrid afronta su cuenta atrás para conocer si sería sede olímpica “tensa, pero al mismo tiempo ilusionada”. Resulta curioso que el líder del baloncesto español se refiere a la candidatura de la capital para acoger los Juegos de 2012 como si ésta hubiese sido la primera vez que la ciudad se presentaba, pasando por alto la candidatura para 1972. “Pocas ciudades han demostrado desear unos Juegos tanto como Madrid, desde su ya lejana aspiración a los de 2012”, dice e insiste en la misma idea en las siguientes líneas: “El proyecto madrileño, consolidado con los muchos años de experiencia y conocimiento que le han otorgado las dos candidaturas anteriores, es un gran proyecto. Y cuenta con el respaldo de todo el país, que se ve reflejado con orgullo en todas y cada una de las ciudades que albergan grandes eventos internacionales y que a través de ellos contribuyen al reforzamiento de nuestra marca común”. En este sentido, podemos destacar el grado de desconocimiento olímpico que existe incluso por parte de quienes lideran federaciones olímpicas. José Luis Sáez podría haberse documentado antes de escribir este texto de apoyo a Madrid 2020.

Sáez no pierde la ocasión para repetir el argumentario reproducido por los representantes de la candidatura y los deportistas y describe a Madrid como una ciudad “con una enorme personalidad y un indiscutible atractivo, única en el mundo en muchos aspectos”.

¹⁸⁹ SAÉZ, José Luis. ‘La ilusión de Madrid 2020’. Los lunes del presidente. Federación Española de Baloncesto. <<http://www.feb.es/2013/9/2/baloncesto/ilusion-madrid-2020/49602.aspx>> [Consultado 4-2/2015]

- ***‘¿Nos van a dar los Juegos?’***

Este amplio e interesante artículo publicado en el blog ‘Tirando a dar’, del periodista Fernando Carreño, parte de la premisa de que los Juegos Olímpicos se dan, no se ganan. El matiz es importante porque la base de trabajar (y eso incluye comunicar) más y mejor para tener mayores posibilidades de victoria queda anulada bajo la visión de este redactor, que reflexiona sobre el peso del COI en el panorama político internacional y las motivaciones de sus miembros a la hora de votar.

Podemos afirmar que este artículo que consideramos de opinión, pese a que como han señalado acertadamente algunos autores, los blogs, en su faceta de ‘multigénero’¹⁹⁰, no han renunciado a la información objetiva, es uno de los más amplios y razonados de los que hemos visto hasta ahora. Alejado del nacionalismo y el triunfalismo dominante en la prensa española cuando se refiere a Madrid 2020, pero sin esconder su postura a favor de la victoria de la candidatura madrileña, el periodista hace un análisis amplio y argumentado de la situación cuatro días antes de la elección.

Llama la atención el uso de una frase que Winston Churchill pronunció para referirse a la URSS, “es un misterio envuelto en un secreto dentro de un enigma”, para plantear la dificultad de hacer pronósticos aproximados de lo que podría ocurrir el 7 de septiembre. “Todos, o al menos el 85% de los españoles y yo entre ellos, queremos que Madrid sea sede de los Juegos de 2020. El problema es que no se sabe qué se debe hacer para conseguirlo”, expone para inmediatamente repetir esta idea (“No se sabe, realmente, qué hacer para conseguir unos Juegos Olímpicos”) y ampliarla apuntando tres formas de actuar que presuntamente podrían ayudar a ganar y que sin embargo se ha demostrado que pueden causar una derrota: “Presentar una propuesta atractiva, o incluso perfecta, no siempre funciona porque Río de Janeiro se llevó los de 2016 teniendo la peor valoración técnica. Tener una solvencia económica fuera de toda duda, tampoco: Doha podría organizar unos Juegos cada año de aquí a 2020, y la dejaron fuera en el corte previo. Explicitar el apoyo político tampoco es garantía de éxito: Barack Obama fue a Copenhague a avalar la candidatura de Chicago para 2016, y también la eliminaron a la primera. En ambos casos, el qatarí y el estadounidense, quizá el COI quisiera enviar el mensaje de que no se deja impresionar”. Por tanto, el periodista apunta a que una propuesta atractiva, una economía solvente y el apoyo

¹⁹⁰ MAYORAL, Javier. *‘Redacción periodística. Medios, géneros y formatos’*. Síntesis, Madrid, 2013

político de los líderes del país, por muy mediáticos que sean, no son motivos suficientes para que una ciudad sea elegida por el COI.

A continuación, el redactor se centra en los comisarios y se pregunta “¿quiénes son los miembros del COI?” y él mismo responde con claridad: “Gente del deporte, sin duda alguna. Pero la relación de cada uno de ellos con el mismo, así como su extracción social y circunstancias personales son muy diferentes. Hay aristócratas que nunca han dejado de pisar moquetas, hay dirigentes, hay políticos, hay diplomáticos, hay campeones... Cada uno con sus propias concepciones vitales y personales”, indica sin hacer juicios personales sobre ninguno de ellos ni entrar a valorar si unos tienen más legitimidad que otros dependiendo de la forma en la que han entrado a formar parte del COI. Esto es importante porque en otros periódicos, hemos visto cómo algunos periodistas criticaban que hubiese miembros elegidos por el presidente del COI entre los representantes de las federaciones olímpicas. En este caso, Carreño se centra en lo que realmente es importante y apunta a que todos tienen el objetivo común de “fortalecer el Movimiento Olímpico”. “El problema, de nuevo, es que no hay forma de saber cómo estimarán que se cumple mejor su objetivo”, indica.

El periodista analiza a las tres ciudades y expone los que son, según su punto de vista, los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas. Tokio, afirma, “se presenta con la proverbial fiabilidad japonesa como pro, y como contra con Fukushima, y por extensión un sistema de energía nuclear dudoso, una crisis económica prolongada y una clase política en la que la corrupción se da por supuesta y que no se ha recatado de hacer mangas y capirotos con la ética olímpica, aunque respetando la letra de la ley (no parece que importe)”. Esta referencia a la ética olímpica de Japón la amplía a través de un enlace a un blog sobre olimpismo del periodista Fernando Arrechea, quien cuenta cómo el presidente de la empresa deportiva Mizuno, Masato Mizuno, renunció a su cargo porque había sido elegido como CEO de Tokio 2020. La compatibilización de puestos hubiera supuesto un conflicto de intereses además de la vulneración de uno de los puntos del código ético del COI. Sin embargo, el elegido para sustituirlo fue su hermano. Ambos periodistas se preguntan si ser el hermano del presidente de una empresa que podría ganar varios miles de millones si Tokio organizase los Juegos Olímpicos, es compatible con las normas éticas del movimiento.

De Estambul destaca la “fortaleza de un país emergente, la apertura al mundo musulmán y un potencial económico infinito” que contrapone a “un gobierno más dado a la confrontación que a la negociación y que sigue manteniendo peligrosos resabios de discriminación femenina -la influencia del conflicto sirio es opinable-“. De Madrid,

por su parte, afirma que dispone de la “maestría española a la hora de organizar eventos”, pero también de la “evidencia de ser el país donde la crisis económica está durando más y es más profunda”, algo que “hace albergar dudas razonables sobre la 'clase dirigente' del país -de corrupción tampoco vamos mal servidos- y el ánimo de la sociedad”. Cuando el periodista menciona el ánimo de la sociedad española, enlaza a una noticia publicada en La Nueva España, que afirma que el 91% de los españoles ve malas perspectivas laborales. Por otro lado, llama la atención sobre el hecho de que lo que tiene en cuenta el COI “no es el momento actual del país sino la confianza en el mismo” puesto que “los Juegos serán dentro de siete años”.

El autor especula sobre la influencia del COI e incluso afirma que las candidaturas van “a ciegas” debido a la falta de datos concretos sobre la capacidad de influir en sus decisiones. Lo más importante es que señala al organismo olímpico como la “institución más independiente y poderosa del mundo” y justifica su opinión en el hecho de que un país que sea reconocido por el COI “suele tener más valor a efectos de visibilidad” que si fuese reconocido por las Naciones Unidas. “A diferencia de esta, pueden imponer unilateralmente condiciones a los países -a los musulmanes más recalcitrantes les impusieron llevar a mujeres en Londres 2012, con la velada amenaza de no dejarles participar en la fiesta, que es exclusivamente suya. Y lo hicieron-. Nadie tiene poder sobre el COI: Nadie envía representantes al mismo, pues es él quien escoge a sus miembros, y estos son portavoces del mismo ante sus países y no al revés. El COI, por lo tanto, decide autónomamente y su única motivación es, precisamente, aumentar su propia independencia, prestigio, y riqueza, garantía también de ambas. Los candidatos proponen, el COI dispone. La elección no 'se gana'. El COI 'da' la sede”, argumenta llegando al punto clave de la argumentación, la completa dependencia de las ciudades de la voluntad de los miembros del COI.

Carreño menciona la influencia de la rotación continental restándole importancia. “El retorno de América Latina con Río de Janeiro introduce una nueva variable”, indica para repetir otra, la de que las ciudades van “a ciegas”.

En las últimas líneas el periodista confiesa que no se atreve a decantarse por ninguna de las candidatas debido a la falta de conocimiento sobre lo que pudieran priorizar los comisarios. Sin embargo, se atreve a hacer reflexiones tan interesantes como esta: “La inyección económica turca sería considerable, pero tras la postura firme contra la discriminación femenina en Londres, que le ha dado mucho prestigio, no parece muy coherente un guiño a un gobierno de garrotazo y tentetieso que quiere separar las piscinas masculinas y femeninas. Japón y España comparten crisis, pero

la miseria de un millonario nunca es la misma que la de una persona de a pie. Eso daría ventaja a Japón, pero Fukushima despierta recelos entre los deportistas y al COI no le interesaría -quizá- una protesta pública de estos. En España los eventos se organizan muy bien y se ha adaptado la candidatura a lo que pide el COI, pero la historia reciente de nuestro país no habla muy bien de cómo funcionan las cosas en las altas esferas. Los argumentos sobre la necesidad absoluta que tiene nuestro país de los Juegos puede enternecer al COI, o quizá no...” Las ideas expuestas por este periodista son totalmente novedosas puesto que hasta el momento las reflexiones que habíamos visto publicadas por algunos expertos en olimpismo no parecían más que la repetición de argumentos de la propia candidatura. Esta es, sin embargo, una explicación original que tal vez viene motivada por el hecho de que está publicada en un blog y no en una columna tradicional de opinión. El lenguaje del periodista, que parece estar hablando en alto con el lector, enriquece sus argumentos que, por otro lado, son claros, precisos y razonados.

Aún le queda espacio para resolver la cuestión de las posibles alianzas entre países para beneficiar o perjudicar a determinadas ciudades. Se habló mucho sobre la posibilidad de que algunos países europeos no apoyaran a Madrid porque París se presentaría a los Juegos de 2024 con motivo del centenario de los que la ciudad gala celebró en 1924. “Rumores hay que dicen que Doha y otros países árabes harán lo que sea contra Estambul por llevarse ellos, cuando toque, la 'premiere' de su zona. También se apunta que la francofonía estará contra Madrid porque un Madrid 2020 restaría opciones a la inminente candidatura de París 2024. También está por ver si la cosa de Gibraltar tendrá que decir. O si los chinos y sus satélites (fuertes inversiones en Asia y África) tomarán partido en bloque... En resumen, cada candidatura habla con los 103 miembros y trata de convencerles. El problema es que por el aquel de la diplomacia son muchos los que dan su asentimiento a las tres, y luego obran en conciencia...”, indica.

Por último, el periodista se pregunta de nuevo si “nos van a dar los Juegos” y afirma que él mismo no lo sabe: “No me atrevo a pronosticar, y creo que nadie que conozca este mundo puede hacerlo con seguridad. Tener la mejor candidatura no es sinónimo de ganar, como hemos visto, ni tener la peor lo es de perder y, probablemente, lo único que pueda hacerse es lo que ha hecho la candidatura española: trabajar con seriedad y, cuando se llegue al último minuto de la exposición, decirse con sinceridad que no se ha podido hacer más, como apunta Alejandro Blanco”.

- **Messi: “Estoy con Madrid 2020”**

De nuevo nos encontramos con una información sobre la posición del futbolista Lionel Messi acerca de su apoyo a Madrid 2020. Y como en otros casos vistos en MARCA, este texto está acompañado por un vídeo que no se reproduce (el error se repite en diferentes navegadores). La diferencia significativa de este con respecto a otros es que lo firma Gerardo Riquelme, jefe de la sección de polideportivo del diario y profundo conocedor del mundo olímpico. Su posición se aprecia claramente desde el antetítulo, en el que afirma que “el argentino apoya de forma incondicional a la candidatura”. Esta afirmación se puede poner en duda teniendo en cuenta los antecedentes. El futbolista se había negado a participar en un vídeo de apoyo a Madrid 2020. Pese a que más tarde reculó y aceptó posar con la bandera de la candidatura, utilizar el término “incondicional” es inapropiado.

El periodista exagera de forma intencionada y repite la palabra en las primeras líneas. Incluso refuerza la idea diciendo que “nada más aterrizar en Buenos Aires, Lionel Messi quiso mostrar su apoyo de forma incondicional a la candidatura de Madrid de cara a la cita de este sábado en Buenos Aires”. Además de recalcar las palabras del futbolista hacia la candidatura española (“Estoy con Madrid 2020”, “Creo que la candidatura tiene muchas posibilidades por lo que significa Madrid y por las secciones que tiene España en todos los deportes”, “Es bueno para el deporte que salga Madrid. No sólo por lo que es como ciudad, sino por los deportistas que tiene España de primer nivel”), Riquelme repite en pocas líneas que el argentino posó con la camiseta de Madrid 2020. Parece evidente que un redactor de prestigio y experiencia como él no lo hizo por un simple error y sí para reforzar la idea y dejar claro que Messi apostaba por la opción española. “Se vistió la camiseta de Madrid 2020 y alzó la bandera de la candidatura española”, llega a decir casi exaltando al patriotismo. “El argentino zanja así la polémica suscitada tras conocerse que, aunque había sido invitado a participar junto a otros deportistas en uno de los vídeos que la candidatura ha preparado para la presentación ante el COI del 7 de septiembre, Messi no tomó parte en él”, continúa explicando sin mencionar los motivos por los que rechazó la propuesta. Las explicaciones las deja para Alejandro Blanco: “Leo jamás se negó a apoyar la candidatura de Madrid. Hubo un problema de tiempos, porque él estaba entrenando cuando se grabó”, aclaró el presidente de Madrid 2020.

- ***‘Los deportistas españoles se vuelcan con Madrid 2020’***

Esta brevísima noticia de cuatro líneas sin firmar, recoge algunos de los mensajes que los deportistas españoles enviaron a través de Twitter para animar a la candidatura de Madrid 2020. El peso informativo recae en la imagen, una recopilación de las palabras de seis deportistas en sus cuentas en esta red social. En concreto son los siguientes:

- Nicolás García Hemme (taekwondo): Empezamos rehabilitación con piscina esta tarde vamooooos y con la mente puesta en Buenos Aires y Madrid 2020. Se puede.
- Teresa Perales (nadadora paralímpica): Demostremos nuestro apoyo al deporte y a la Candidatura. Sigue a @madrid2020ES y haz RT.
- Jennifer Pareja (jugadora de waterpolo): Madrid2020tienesentido. Demostremos nuestro apoyo al deporte y a la Candidatura. Sigue a @madrid2020ES y haz RT.
- Jorge Lorenzo (motociclista): Gracias a @JenniferPareja y al equipo femenino de waterpolo por enviarnos la bandera de @Madrid2020ES! Todo nuestro apoyo a la candidatura.
- Pau Gasol (jugador de baloncesto): La candidatura @Madrid2020ES está preparada para acoger los JJOO y necesita nuestro apoyo. Es un honor volver a defender al deporte español.
- José L. Abajo Pirri (esgrimista): #Madrid2020 lo merece por su gente y nuestro futuro.

Llama la atención que algunos de los mensajes escogidos, en concreto los de Teresa Perales y Jennifer Pareja, mencionan la cuenta oficial de la candidatura y piden a sus seguidores que lo retuiteen, es decir, que lo compartan. Esto podría deberse a una campaña de Madrid 2020¹⁹¹ a través de los propios deportistas a quienes podría haber pedido que mandasen determinados mensajes de ánimo a través de sus cuentas en las redes sociales para mostrar el apoyo de los españoles a la candidatura.

¹⁹¹ Madrid 2020 utilizó las redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, para fomentar el apoyo a la candidatura en lo que entendemos como una parte importante de su estrategia de comunicación.

- ***Pau: “Es un privilegio poder liderar al deporte español”***

Esta entrevista realizada a Pau Gasol por el periodista de MARCA, Jesús Sánchez, está compuesta por una breve presentación de tres líneas y nueve preguntas. En el antetítulo, el redactor se refiere a la presentación de Madrid 2020 en Buenos Aires, en la que intervendría el jugador de baloncesto, como “el partido más importante” de su carrera. El título, por su parte, destaca las palabras del pívot sobre el “privilegio” que supone para él “liderar al deporte español”. El subtítulo describe al entrevistado como la “estrella de los Lakers” agrandando intencionadamente la figura del deportista para resaltar la importancia de su presencia en la candidatura. “Sin confianza y con ambición, el catalán está cómodo representando a Madrid”, concluye diciendo esta presentación en la que el periodista hace un pequeño guiño a los orígenes catalanes de un deportista que, pese a la controvertida situación planteada en Cataluña, con una parte de la ciudadanía reclamando la independencia de la comunidad respecto a España, había aceptado participar con el resto de la delegación de Madrid 2020 en la presentación que se realizaría en Buenos Aires ante el COI.

“Pau Gasol (Barcelona, 1980) no se lo pensó en exceso cuando le propusieron encabezar la lista de deportistas que formarían parte de la delegación en Buenos Aires de la candidatura de Madrid 2020. El ala-pívot catalán tendrá un rol protagonista y hablará en la ponencia general”, afirma la breve entradilla que el diario utiliza antes de dar paso a las preguntas.

Tras una primera parte con preguntas sencillas y cerradas cuyo fin principal era romper el hielo, el periodista continúa indagando con dos enunciados, en los que manifiesta abiertamente su punto de vista. En primer lugar afirma que a Gasol “se le ve cómodo” y después apunta: “Ya fue abanderado en Londres 2012, estuvo en la lucha por esos juegos en Singapur y ahora piensan en usted como buque insignia de la pelea de Buenos Aires. Parece imposible explicar la historia reciente del deporte español sin Pau”. A este análisis, Gasol se limita a indicar que se siente un “afortunado” y “un deportista que busca los Juegos para su país”.

El periodista se muestra más contundente hacia el ecuador de la entrevista. “¿Va a ganar este partido España?”, cuestiona. “Me hace gracia pensar en esto así. La verdad es que todos estamos muy ilusionados y confiados, pero al final el resultado depende de una votación. Vamos a Buenos Aires con humildad y también con

ambición. Sabemos que tenemos muchas posibilidades, pero tenemos que respetar al máximo a las otras candidaturas.”, responde el deportista.

Tras una nueva pregunta sobre lo que podría suponer para España celebrar unos Juegos después de la experiencia de Barcelona 1992, el periodista termina realizando tres planteamientos desde el punto de vista personal. El redactor dice que los Juegos “podrían ser un bálsamo para la crisis” algo ante lo que Gasol, sorprendentemente duda: “No me gusta ver los Juegos de Madrid como un parche o una solución milagro para lo que está pasando en España¹⁹². Sí creo que sería un empujón, pero tenemos que buscar otras vías para salir de la crisis”. Este es un ejemplo de cómo el periodista asume sin reflexionar las ideas que a Madrid 2020 le interesaba presentar y, sin embargo, son puestas en duda por uno de los propios representantes de la candidatura. Este caso concreto es peculiar porque generalmente ambas partes no se plantean mostrar escisiones a los dictados de la candidatura.

- ***‘Madrid 2020 ya es segunda en las apuestas’***

En otro breve artículo, en este caso de nueve líneas, el redactor jefe de la sección de Más Deportes de MARCA explica la revalorización de la posible victoria de Madrid 2020 en las casas de apuestas. Sin ofrecer los nombres de estas empresas, en las que cada una suele tener sus propios valores dependiendo de sus pronósticos, el artículo destaca en el titular que la ciudad española “ya es segunda”. El antetítulo, por su parte, contextualiza la información indicando que “en dos meses ha multiplicado por tres su valor”.

La referencia de las casas de apuestas no ofrece garantías de victoria ni mucho menos. De ser así cada semana cuando se juegan partidos de fútbol (o de cualquier otro deporte) siempre ganarían los que apuestan al que tiene más opciones según los pronósticos. Esto no tiene ningún sentido ni matemático ni estadístico. Si el Real Madrid juega contra el Levante obviamente las apuestas darán como vencedor al equipo madridista, por su trayectoria, por su plantilla construida con los mejores jugadores del mundo y por otras posibles razones que podrían incluso tener en cuenta los partidos ganados, empatados o perdidos en casa o fuera de ella. Sin embargo,

¹⁹² Gasol muestra una discordancia pública hacia uno de los argumentos básicos sobre los que se erguía la estrategia de comunicación de Madrid 2020: presentar los Juegos como una necesidad que ayudaría a la salida de España de la crisis económica.

todo este razonamiento, que no se cumple siempre en el deporte porque no es matemático, es mucho menos fiable cuando se trata de una elección olímpica en la que intervienen factores que escapan al conocimiento de la mayoría de los ciudadanos e incluso de los expertos en olimpismo. De lo contrario, cabría pensar en supuestos amañeos y en corrupción ligada a esta realidad.

Estos detalles también son tenidos en cuenta por el redactor, Gerardo Riquelme, que después de informar sobre la posición de cada una de las ciudades (Tokio era la favorita, en segundo lugar se colocaba Madrid y en tercero Estambul), recoge una frase de un miembro del COI de quien no desvela su nombre: “No sabemos nosotros qué va a pasar, así que dudo mucho que desde un despacho de Londres alguien lo sepa”. Asimismo, recuerda que “en las dos experiencias anteriores, Londres y Río, ganó la que figuraba en segundo lugar batiendo a París y Chicago, que eran las bazas de los bookies”.

- ***Madrid-Tokio, la final prevista***

Gerardo Riquelme firma el 3 de septiembre este artículo, en el que expone una serie de pronósticos de dudosa procedencia, puesto que no menciona a ninguna fuente y no aporta ningún dato que permita pensar que los datos que ofrece son verdaderos. Pese a que la información es usada de un modo que el periódico que la publica exhibe una posición de privilegio, lo cierto es que cabe pensar que estas fuentes anónimas frecuentemente señalan en MARCA utilizarían al diario y a sus periodistas con el fin de divulgar una información interesada. Ocupan una posición estratégica en la cadena informativa, tal como señala Héctor Borrat, quien advierte de que también pueden ser usadas estratégicamente por el autor, pero disponen a su vez de estrategias propias, “que incluyen su uso del autor”¹⁹³.

El periodista afirma que Madrid tendría que enfrentarse a Tokio en la votación final del COI y da por descartada a la ciudad de Estambul. El subtítulo, de tres líneas, es muy significativo en cuanto a la intención que el periodista tiene a la hora de escribir el texto. Con él trata de desprestigiar a la que según él mismo había indicado en el titular, sería la gran rival de Madrid 2020. “A lo duro que se enfrentan ahora en la candidatura de Tokio es a explicar cómo las fugas radiactivas de Fukushima no

¹⁹³ BORRAT, Héctor. ‘Las relaciones noticiables-fuentes-autores’. En ‘El Periodismo de fuente’. Op.cit.

pueden reproducirse en el futuro en otro punto más cercano a la capital con otro tsunami de gigantescas dimensiones”, explica el redactor generando una alarma injustificada. En el subconsciente de Riquelme, que sin duda es conocedor de que las fugas de Fukushima se encontraban a 200 kilómetros de Tokio, está la necesidad de ofrecer una sensación de peligro real en el caso de que la capital japonesa ganase en la elección. Para hacerlo solo podía exagerar deliberadamente y presentar una situación irreal que incluso hace menos creíble cuando define al supuesto nuevo tsunami que podría tener lugar como de “gigantescas dimensiones”. Todo un despropósito periodístico con el único fin de restar méritos a la ciudad que para muchos expertos era favorita para acoger los Juegos de 2020.

La primera parte del relato la dedica a contar cómo era el ambiente en un Buenos Aires muy alejado de las preocupaciones olímpicas, en el que se vivían por esos días continuas manifestaciones que “poco tienen que ver con lo que se cuece en el Hotel Hilton de Puerto Madero”. El redactor extiende el desinterés por la elección del pueblo argentino a los propios comisarios del COI, quienes además de escoger entre las tres ciudades tendrían otras responsabilidades como elegir “qué deporte se reengancha en esa edición entre la lucha, el squash y el béisbol/sóftbol, y quién sucede al cirujano belga Jacques Rogge como presidente”. Para reforzar esta idea aporta una frase de una “voz autorizada” que “tampoco sabe desliar la madeja”: “Se han centrado tanto en la sucesión, que muchos aún no se han planteado a quiénes van a votar el sábado”. También hace mención a las apuestas, una referencia recurrente en la prensa durante esos días. “Las casas de apuestas empujan hacia Tokio. Su acierto se paga 4 a 7”, indica.

La otra mitad está dedicada a los defectos de Tokio y de Estambul casi a partes iguales. El periodista trata de restar valor a la opción japonesa, primero acusándola veladamente de haber comprado votos o haberse comprometido a ofrecer algo a cambio a los comisarios, algo que, sin embargo, también podría haber hecho Madrid y que, pese a ello, no apareció en los periódicos. “La opción japonesa ha trabajado mucho el voto, en una política que no comulga con la endogamia que ha caracterizado al país en los últimos 50 años. Se estima con cierta claridad que una de las dos finalistas será Tokio, que se presentó también hace cuatro años en Copenhague, y cayó a la segunda”, indica Riquelme que, a continuación afirma que “a lo duro que se enfrentan los japoneses”, sin embargo, es “a explicar cómo las fugas radiactivas de Fukushima no pueden reproducirse en el futuro en otro punto más cercano a la capital con otro tsunami de gigantescas dimensiones”. ¿Qué hubiese pasado si la prensa japonesa dijese que en Madrid podría producirse un atentado tan

grave o más que el que tuvo lugar en el metro en el año 2004? En su argumentación, Riquelme viene a expresar esta idea en este caso referida a una catástrofe.

Llama la atención que el redactor considere a Madrid como posible finalista junto a Tokio porque lo dicen “los que han recorrido mundo”, un argumento sin fundamento que roza lo absurdo. La falta de alusión a una fuente, por muy reservada que sea, resta credibilidad a la exposición de quien es, no podemos olvidarlo, el redactor jefe de la sección dedicada al olimpismo del principal periódico español si tenemos en cuenta que es el más vendido.

De la candidatura turca destaca que “ha pasado un verano peliagudo con los escándalos de dopaje y que llegaba marcada por la represión de sus revueltas en primavera, ha visto cómo le caía una losa insoportable con el asunto sirio. El conflicto vecino determina que en ninguna quiniela aparezca en la final. La presencia de Erdogan no hará sino añadir más ruido al cónclave final”. El periodista no solo utiliza palabras exageradas como “insostenible” sino que finalmente resultó estar muy equivocado en sus pronósticos porque Estambul llegó a la final con Tokio y Madrid fue eliminada en la primera votación.

No obstante, el artículo termina con una referencia a la importancia que podrían cobrar los últimos días para que los ‘lobistas’ españoles pudieran convencer a algún comisario más. El mensaje final, referido a la presentación de la ciudad ante el COI, lo deja el autor para Alejandro Blanco y su ya conocido triunfalismo: “Ahí, no nos gana nadie. La nuestra es la mejor, sin ninguna duda”.

- ***Blanco: “Hay que escuchar a los miembros del COI hasta el último minuto”***

A falta de tres días para la decisión final, MARCA publica una noticia firmada de nuevo por Gerardo Riquelme en la que recoge unas declaraciones de Alejandro Blanco pidiendo prudencia. Llama poderosamente la atención que precisamente el presidente de Madrid 2020 los días previos había dicho que los representantes de la ciudad española tenían la mejor presentación posible y nadie les podría ganar. Es decir, él mismo se mostró eufórico y confiado. Sin embargo, encuentra en el periodista deportivo a un aliado en lugar de un crítico. El redactor, conocedor de todo lo que estaba sucediendo durante esos días e incluso a lo largo de toda la carrera olímpica,

pudo incluso cuestionar este cambio de actitud de Blanco, pero decidió apoyarlo a través de este relato. Una forma de hacerlo es repetir en el antetítulo y el subtítulo que Blanco “rebaja la euforia del país”. Es decir, señala el optimismo ciudadano y casi lo culpa de generar falsas expectativas cuando la candidatura y los medios de comunicación fueron los responsables de infundir ese entusiasmo en la población.

El cuerpo del artículo no es más que un reflejo de lo anterior. El periodista se alía con la candidatura madrileña y su estrategia comunicativa y no cuestiona nada en ningún momento. “Madrid camina sin apenas zozobras hacia la final del día 7”, comienza diciendo antes de resumir el contenido de la rueda de prensa ofrecida por Blanco, Ana Botella e Ignacio González en el hotel NH City de Buenos Aires. “Todo transcurrió en la línea que se ha marcado desde hace tiempo de reflejar que el 80% de las estructuras ya están hechas, que el modelo ajustado de Madrid puede dar una nueva proyección al COI y que se trata de una candidatura para el deporte. Todo se mantuvo. Incluso el discurso prudente a pesar de los apoyos populares recibidos (91% en el territorio nacional de media y 96 fuera de Madrid, la población que soporta las incomodidades que se generan) y las quinielas que le colocan en una dimensión muy cercana a la victoria”, afirma el periodista sin mencionar la procedencia de estas presuntas quinielas que son la única base de su razonamiento. Riquelme identifica las líneas clave del discurso de los políticos madrileños y se atreve a insinuar que Madrid 2020 es favorita, es decir, se suma a la candidatura y renuncia a ofrecer una información más profunda y detallada.

El de este trabajo periodístico es una repetición de las palabras de Blanco, Botella y González, de quienes no cuestiona ni un mensaje, ni un gesto, ni un solo detalle. Resultan especialmente significativas las palabras del presidente del COE: “Intentamos atraer los votos explicando el proyecto, qué es lo que queremos en los Juegos y explicando que le podemos aportar al movimiento olímpico. Una vez explicado el proyecto, lo que intentamos es explicar el por qué los Juegos de Madrid. Nosotros jamás haremos una valoración de cuántos votos tenemos. Mientras tanto, los miembros tienen todo tiempo para pensar y tomar la decisión”. Hay que recordar que la mención a los votos previstos se debe a que ese mismo día El Mundo había publicado un preciso gráfico que acompañaba a un amplio reportaje en el que se citaba a “personajes implicados”. Los periodistas preguntaron a Alejandro Blanco qué había de cierto en esa información y él respondió eludiendo cualquier tipo de responsabilidad. Sin embargo, MARCA, que pertenece a Unidad Editorial, editora de El Mundo, prefiere pasar por alto esta contextualización y se limita a reproducir las palabras del líder de Madrid 2020.

- ***‘La delegación española ensaya la presentación olímpica’***

En un texto interpretativo de escasamente cinco líneas, acompañado por un vídeo que no funciona, MARCA anuncia que la delegación de Madrid 2020 ensayaba aquél día (4 de septiembre) de cara a la presentación en Buenos Aires. Sin embargo, lo más llamativo es que este artículo, que no incluye firma, repite en dos ocasiones (la primera, en el antetítulo) que “Madrid 2020 podría tener ya garantizado un apoyo mayoritario”. Esta idea es completada en el cuerpo del texto, donde el diario indica que “según las primeras impresiones, Madrid 2020 podría tener ya garantizado un apoyo mayoritario de los miembros del COI”. Esta es una forma de crear expectación en la audiencia, y por extensión en la ciudadanía, que no se justifica con datos objetivos. Este texto muestra de una forma muy evidente el triunfalismo de MARCA.

- ***‘La ciudad y los votos’***

El 4 de septiembre, el periodista y exatleta olímpico Martí Perarnau publica en su blog del diario MARCA un análisis titulado ‘La ciudad y los votos’ en el que presenta, de una forma original, los nueve puntos clave de la votación que decidiría el ganador en Buenos Aires. Además de ofrecer claramente algunas de sus opiniones, retrocede en el tiempo para recordar lo ocurrido en algunas de las últimas disputas así como la suerte de las candidatas españolas, Madrid y previamente Barcelona. Su pronóstico, acertado y en el polo opuesto al triunfalismo dominante, resulta de mucho valor teniendo en cuenta cómo se desarrollaron los acontecimientos.

El autor comienza hablando de pronósticos y no duda en asegurar que “Tokio es la ciudad favorita para albergar los Juegos Olímpicos de 2020”. Se puede entender esta sentencia tan clara como una forma de desmarcarse de las informaciones que durante esos días estaban siendo publicadas tanto por MARCA como por otros medios de comunicación y, según las cuales, Madrid tenía comprometidos los votos suficientes como para ganar en la elección. Perarnau puntualiza señalando que “ser favorita tiene poca transcendencia” y argumenta su exposición: “Río de Janeiro lo era para los Juegos de 2016 y confirmó el pronóstico, pero Londres no lo era para los de 2012 y rompió todos los pronósticos. Así que ser favorita es una condición

escasamente trascendente, en especial en esta inminente elección donde las fuerzas están muy igualadas”. El exatleta afirma que existían “muchos temores” en el COI y dos asuntos de relevancia que podrían influir en la designación de sede. El primero, la elección de un nuevo presidente del órgano olímpico. El segundo y directamente más influyente, “saber hasta qué punto habrá influido la realidad social en los votantes del COI”. El autor destaca que “las decisiones de los últimos años iban claramente en la línea de la apertura geopolítica. Con la excepción de la India, los Juegos se iban atribuyendo a los países conocidos como BRIC (Brasil, Rusia, India, China) con el horizonte en Sudáfrica y Catar, lo que avalaba un posible triunfo de Estambul para 2020. Un camino paralelo al de la FIFA con el Mundial de fútbol (al de la FIFA y al del dinero)”. Sin embargo, destaca que las revueltas sociales en Turquía y las dificultades de Brasil para organizar el Mundial de fútbol a tiempo podrían originar un cambio de tendencia que, a lo sumo, podría beneficiar tanto a Madrid como a Tokio.

Resulta interesante la reflexión de Martí Perarnau acerca de lo que él denomina una “elección sin certezas, repleta de factores de inestabilidad” que podría poner en aprietos a algunos comisarios, poco acostumbrados a enfrentarse a un escenario en el que no existía “una candidatura fuerte”.

Hacia la mitad del texto, el autor se centra en el análisis de las votaciones anteriores, concretamente las que dieron como vencedora a Londres 2012 y a Rio de Janeiro para los Juegos Olímpicos de 2016. El periodista y exatleta llega a la conclusión de que “Madrid nunca ha superado los 32 votos, lo que sería suficiente para superar este sábado la primera ronda, pero no para vencer en la segunda”. “Para llegar a la votación definitiva, Madrid necesitará acercarse muchísimo a su techo de 32 votos, cifra que parece suficiente para no ser eliminada si se cumplen los patrones ya tradicionales en el COI: una primera ciudad con 37-40 votos; una segunda con 28-32; y una tercera con 22-25, con ligeros márgenes sobre estas cifras. La victoria por mayoría absoluta de una de las tres candidatas en primera ronda supondría una sorpresa mayúscula”, añade. La precisión en los datos es impresionante, sobre todo si tenemos en cuenta que el resultado final fue de 42 votos para Tokio y un empate de Madrid con Estambul a 26 votos en la primera votación. La cifra de apoyos conseguida por Madrid fue muy inferior a la que debería tener según el periodista para poder llegar con posibilidades a la final. En el desempate, Madrid cayó ante la capital turca por 45 a 49.

- ***‘El retorno de la ilusión’***

MARCA publica un artículo de opinión firmado por el exatleta Fermín Cacho a falta de tres días para la elección de sede. En el texto, el que fuera campeón de los 1.500 metros en los Juegos de Barcelona 1992 (la fotografía corresponde al momento en el que supera la línea de meta), defiende que “Madrid merece organizar los Juegos del año 2020” no solo por motivos relacionados con economía y el retorno de la inversión que supondría acoger este evento sino porque conllevaría también “el retorno de la ilusión”, algo que considera “fundamental para afrontar los tiempos que estamos viviendo, con la crisis económica actual”.

Cacho defiende la marca España asociada al deporte español y repite, como hemos visto hacerlo a otros deportistas, retirados o en activo, políticos y famosos, los mismos argumentos explotados por el equipo de comunicación de Madrid 2020: “El país tiene excelentes deportistas en la gran mayoría de disciplinas y la capacidad organizativa española está fuera de toda duda. Somos unos sobresalientes organizadores de eventos deportivos. El caluroso acogimiento de la ciudadanía pone la guinda”. Alto nivel deportivo, capacidad de organización y la popularidad de los Juegos entre los españoles son los motivos esgrimidos por Cacho, como por Madrid 2020, para convencer a los comisarios. De hecho, se dirige indirectamente a ellos cuando dice que “tienen que tener en cuenta esa sobresaliente valoración que su propio comité ha otorgado a esta candidatura”.

Como conclusión, el autor hace una comparación entre el momento histórico en el que Barcelona fue designada como sede olímpica y el actual. “Estamos en un punto de partida análogo al de Barcelona 92. Ahora, como sucedió entonces, necesitamos algo que nos ilumine para afrontar el futuro. Vas soñando, te lo vas creyendo y te das cuenta de que ese algo es Madrid 2020”, indica.

- ***Maravilla Martínez: “Madrid va a hacer historia”***

A dos días para la elección, MARCA publica una noticia de EFE, que en esta ocasión sí firma a la agencia, y en la que recoge las palabras del boxeador Sergio ‘Maravilla’ Martínez. Madrid 2020 contó con el deportista argentino como estrategia para ganarse el apoyo de los habitantes del país donde se llevaría a cabo la elección. Martínez ofreció una rueda de prensa en la que insistió en que “Madrid va a hacer historia”.

Este texto, que dedica algo más de la mitad del contenido a ofrecer las palabras de ánimo del boxeador a Madrid 2020 (“Es una ciudad ejemplar a nivel mundial”) también recoge su encuentro con Pau Gasol, a quien define como “portavoz de los deportistas españoles en la presentación de la candidatura del sábado”.

Las últimas líneas están dedicadas a anunciar la llegada a Buenos Aires de algunos deportistas españoles junto a “varios ministros” así como a recordar que Estambul y Tokio eran las ciudades que competirían con Madrid para “convencer de las ventajas de sus propuestas a los miembros del COI”. En este sentido, podemos concluir que este texto es una muestra más del peso de la notoriedad de los personajes relacionados con el deporte en las informaciones, muchas veces de escaso valor, relacionadas con Madrid 2020.

- ***Pau Gasol: “Hoy tenemos una candidatura más madura y sólida que en Singapur”***

Esta noticia, de nuevo de EFE, relata algunas de las consideraciones más importantes ofrecidas por Pau Gasol en una rueda de prensa celebrada en Buenos Aires. La única aportación interpretativa la encontramos en el antetítulo, que pudo ser alterado por algún miembro de la redacción. En él, el periódico indica que el jugador de baloncesto “hizo una encendida valoración de la candidatura española”.

El resto del texto está construido a base de la unión de las frases pronunciadas por el deportista quien, se limitó a exponer los mensajes de la candidatura para convencer a los miembros del COI. “Tengo una sensación diferente a Singapur, en aquella primera experiencia era mucho más joven y nos fuimos con la decepción de no ser elegidos. Ocho años después creo que tenemos esa madurez y solidez”, indicó.

- ***“Madrid se merece los Juegos”***

En un breve relato interpretativo, MARCA recoge el sentir mayoritario de los deportistas españoles que se citaron en el aeropuerto de Barajas para coger un avión que les llevaría a Buenos Aires. “Madrid se merece los Juegos” es el titular escogido por la redactora, Almudena Rivera. Destaca el vídeo que acompaña al texto, de 3.49 minutos, realizado por periódico. En él aparecen varios deportistas mostrando su opinión sobre las posibilidades de Madrid y resaltando los puntos fuertes.

“Madrid siempre ha hecho hincapié en que su candidatura es la candidatura de los deportistas, por eso se ha querido rodear en Buenos Aires de estrellas olímpicas y paralímpicas del pasado, del presente y del futuro”, indica la redactora, que también informa de la presencia en el viaje de “tres ministros (José Ignacio Wert, de Educación, Cultura y Deporte; José Manuel García-Margallo, de Asuntos Exteriores y Cooperación y José Manuel Soria, de Industria Energía y Turismo), varios presidentes de federaciones deportivas españolas, alcaldes de las subsedes y 180 periodistas”.

- ***‘La Peineta, pendiente de Buenos Aires’***

Este texto, firmado por el periodista David G. Medina, que habitualmente cubre la información del Atlético de Madrid, incide en la participación activa del club rojiblanco en las obras de La Peineta, que sería el estadio olímpico en el caso de que Madrid hubiese sido elegida como sede. El redactor apenas hace referencia a la candidatura, mientras repite en dos ocasiones que “el Atlético no descuida en ningún momento la construcción de La Peineta”. Eso sí, recalca que “si el sábado Madrid es elegida ciudad olímpica para 2020, las obras tomarán velocidad de crucero. El máximo organismo olímpico está muy pendiente de las que serán las instalaciones de la cita olímpica y será clave tener La Peineta finalizada cuanto antes”.

De la redacción del texto se desprende una intención clara de desvincular al Atlético de Madrid del posible atraso en la construcción de La Peineta, aunque no menciona este problema que podemos considerar uno de los principales efectos colaterales de la elección del COI. Tampoco cuenta que las obras tendrían que terminar en el año 2015.

- ***“Me hubiera encantado estar apoyando a Madrid 2020”***

Una vez más nos encontramos con una noticia publicada en MARCA sin firma y cuyo contenido pertenece a la agencia EFE (otras páginas web como la de 20 Minutos¹⁹⁴). Las declaraciones de Rafael Nadal desde Nueva York, donde estaba disputando el US Open, son la base de la información. El tenista, que era uno de los deportistas con los que Madrid 2020 quería contar para la presentación, no pudo ir finalmente porque llegó a la final del torneo americano y coincidía en el tiempo con la elección olímpica.

Nadal aseguró que había ayudado a la candidatura “de todas las maneras posibles”, lo que podría incluir algún tipo de presión personal hacia algún miembro del COI relacionado con su deporte, pero que “por suerte”, en esta ocasión no podría acudir a Argentina. “Digo por suerte porque estoy aquí, sino pues ojalá, me hubiera encantado estar ahí apoyando una causa tan bonita”, aseguró.

- ***‘Madrid supera todos los récords de apoyo’***

Gerardo Riquelme firma desde Buenos Aires un artículo en el que asegura que “Madrid supera todos los récords de apoyo”, tal como destaca en el titular tras analizar los datos de una encuesta realizada entre la población española. Llama la atención la ausencia absoluta de una referencia al origen de este sondeo. La única mención la reserva el autor para el antetítulo, el lugar menos visible del texto, donde indica que se trata de una “encuesta interna”.

El periodista, que tampoco ofrece datos que ayuden a contextualizar la información, elude explicar quién realizó la encuesta, que organismo la pidió y para qué fines. Aunque habla de “récords”, no justifica la elección de esta palabra que obliga a hacer una referencia sobre el apoyo popular de las ciudades rivales o incluso las candidaturas de Madrid de años anteriores.

¹⁹⁴ 20 MINUTOS. *Rafa Nadal: “Me hubiera encantado estar apoyando a la candidatura de Madrid 2020”*. <<http://www.20minutos.es/noticia/1911104/0/rafa-nadal/fernando-alonso/apoyo-candidatura-madrid-2020/>> [Consulta 9/2/2015]

“Madrid alcanzó ayer una cota histórica en apoyo popular tras publicarse que el 96 por ciento de los españoles fuera de la ciudad respalda la opción de la capital como sede de los Juegos de 2020. El número baja a 91 en la Comunidad de Madrid y a 83 en la ciudad, motivado por las incomodidades que acarrearán los preparativos de tal evento”, señala el periodista quien, además de obviar el origen de la publicación, se atreve a ofrecer un motivo por el que el apoyo de los ciudadanos de fuera de la región es mayor al de los madrileños sin tener datos objetivos que pudieran justificar su afirmación.

Sí menciona los porcentajes de apoyo a las candidaturas de Madrid 2012 y 2016 en el global del país, pero tampoco alude al origen de los datos. “La cifra nacional alcanza un tope que supera el 91 y 85 por ciento que se manejó en las dos anteriores propuestas de 2012 y 2016 y viene a expresar la ilusión que significa para el país la posibilidad de organizar unos Juegos”, asegura.

Además de hacerse eco de las palabras de ilusión de Alejandro Blanco, muy motivado por los resultados de una encuesta que, no podemos olvidar, fue realizada por una empresa dedicada a la consultoría y contratada por Madrid 2020 (este dato sí lo ofrecieron otros periódicos como El Mundo), el periodista asegura que “el gran temor de Madrid es la euforia que ha comenzado a desatarse y que ha hecho que algunas casas de apuestas ya pusieran a la propuesta española por encima de Tokio”.

Si la falta de concreción y contextualización ya llama la atención en este texto, aún más destacada es la declaración que el redactor reserva para el final: “Aquí se pierden votos con una facilidad tremenda por el mero hecho de que alguien escuche asociado su nombre a una candidatura”. El autor atribuye esta frase a “una experta en estos combates”. Pese a lo misterioso de la fuente, el comentario puede considerarse acertado teniendo en cuenta lo ocurrido en la decisión final, con una derrota de Madrid en la primera votación que algunos medios atribuyeron a la información aparecida en El Mundo en la que se aseguraba que Madrid tenía comprometidos al menos 50 votos. Aquél texto, que iba acompañado de una infografía con los nombres de los comisarios y la ciudad a la que supuestamente iban a votar, pudo ser el origen de la retirada de apoyos a la candidatura española siguiendo con la teoría de esta fuente anónima mencionada por el diario deportivo.

3.4.3.4 AS

- ***‘Messi declina apoyar a Madrid 2020; Cristiano sí acepta’***

El diario AS insiste con la publicación de esta noticia en la importancia mediática de los deportistas estrella para Madrid 2020. El titular contrapone la ausencia del jugador del Barcelona, Leo Messi, en uno de los vídeos promocionales de la candidatura española a la presencia del futbolista del Real Madrid, Cristiano Ronaldo, quien sí aceptó la propuesta. Si solo leemos el titular podríamos suponer que el apoyo no solo se circunscribe al rodaje de esta cinta sino que se refiere a las opciones de victoria de la capital española. Si vamos más allá podemos decir que el periódico, de clara tendencia madridista, podría estar queriendo transmitir la idea de que Messi no quería que ganase Madrid por jugar en el máximo rival del principal equipo de la ciudad y el portugués, sin embargo, sí fue fiel a Madrid 2020.

El subtítulo explica que “la candidatura proyectará un vídeo con el apoyo de grandes deportistas”. Esta muestra de adhesión de las principales figuras del deporte en España era precisamente una de las estrategias de Madrid 2020 para conseguir votos de los comisarios del COI. El artículo destaca que Messi tenía “intereses comerciales en Japón” y por eso no quiso participar del rodaje. En este sentido, el texto apunta a la imposibilidad de compaginar dos acciones publicitarias al mismo tiempo para ciudades que estaban compitiendo por acoger los Juegos Olímpicos. Sin embargo, siguiendo la perspectiva de los autores, Alfredo Matilla y Juan Jiménez, podríamos asegurar que la intención era mostrar a los lectores que el jugador del Barça antepuso sus propios intereses a los intereses del país donde se formó como futbolista.

“Messi era uno de los golpes de efecto que Madrid 2020 pretendía dar esta semana en Buenos Aires”, aseguran los autores aludiendo al ‘golpe de efecto’ tan mencionado en otras ocasiones, recurrente para todos los periódicos estudiados y siempre ligado a los deportistas famosos. Que el argentino apoyase a la candidatura “se convirtió en una obsesión” para Alejandro Blanco, añaden antes de explicar que el presidente del COE “cortejó al argentino y a su entorno y hasta buscó la complicidad de Sandro Rosell para ablandar al argentino”. Los redactores afirman que la decisión

de no participar en el vídeo promocional de Madrid tiene su origen en la recomendación de los agentes del futbolista “a pesar de que el Barça ya había dado su consentimiento”. “Un buen bocado de los ingresos comerciales de Messi proceden de Japón”, resalta el diario con todas las palabras en negrita para dar más importancia a lo que sería el motivo fundamental de que el jugador declinase la oferta de Madrid. AS, que hasta el momento siempre había tenido buenas palabras para Alejandro Blanco, también defiende su actuación como gestor en el ‘caso Messi’ y recoge una de sus declaraciones al respecto: “Messi y sus agentes consideraron que no debía participar, pero para mí sigue siendo el mejor jugador del mundo”.

El lenguaje exagerado de tono promocional se incrementa de la mitad del texto hacia adelante a través del uso de adjetivos calificativos. La negativa de Messi “no quitará brillo al espectacular vídeo que Madrid prepara para rematar una presentación que se anuncia brillante” señala, remarcando y anticipando el éxito del contenido de un vídeo que ni siquiera los redactores pudieron ver hasta el momento de la elección. Con el mismo tono grandilocuente y defendiendo la primicia del propio diario AS, este relato continúa indicando que “la otra estrella que alumbra el fútbol mundial, Cristiano Ronaldo, sí grabó el 21 de agosto un mensaje de apoyo a la candidatura”. La última parte de la frase a partir del nombre del futbolista está destacada en negrita, algo que sirve para comparar su decisión con la de Messi y decantarse hacia el lado del madridista. “El portugués es la guinda de un montaje en el que no faltaron tres banderas de la selección campeona del mundo: Iker Casillas, Sergio Ramos o Iniesta también ponen su imagen al servicio de Madrid, lo mismo que su entrenador en la Roja, Vicente del Bosque”, explica el periódico en una clara muestra de cómo la táctica de Madrid 2020 a la hora de utilizar figuras famosas del deporte para conseguir apoyos, fue asumida y difundida por los medios de comunicación españoles.

El texto termina con una reflexión de los autores, que consideran la negativa de Messi como “un pequeño revés” puesto que su presencia defendiendo la candidatura española en Buenos Aires “hubiese supuesto un golpe de efecto favorable para Madrid que, sin embargo no ha perdido ni un gramo de energía”. Este planteamiento muestra la ferviente defensa del diario a la candidatura de Madrid 2020. Por otro lado, llama la atención el fuerte protagonismo de Alejandro Blanco en la noticia que, como hemos dicho en análisis anteriores, podría deberse a un intercambio de favores entre el presidente del COE y los periodistas.

- ***Ancelotti: "Madrid es fantástica y sus infraestructuras, muy buenas"***

AS recoge las declaraciones del entrenador del Real Madrid, Carlo Ancelotti, quien durante una rueda de prensa expresó su opinión sobre la candidatura. "Madrid es fantástica y sus infraestructuras, muy buenas", afirmó.

Nos encontramos ante un texto muy breve de escasas trece líneas en el que el periódico deportivo trata de usar la figura del técnico madridista y su proyección internacional para amplificar la popularidad de Madrid 2020 en otra de las múltiples muestras de la relevancia que los periódicos españoles otorgaron a la notoriedad de los personajes relacionados con el deporte para avalar, a través de su figura, a la candidatura española. "Ancelotti viene a completar con su apoyo a Madrid la colaboración del Real Madrid con la candidatura española. Cristiano Ronaldo, Casillas y Sergio Ramos ya prestaron su imagen en el vídeo promocional que Madrid 2020 expondrá en Buenos Aires. Allí también estará el presidente del Real Madrid, Florentino Pérez", concluye.

- ***'Madrid 2020 lleva a Buenos Aires a 19 deportistas españoles'***

La palabra embajadores destaca por encima de todo en este artículo publicado el día 30 de agosto de 2013. La intención de mostrar a los deportistas españoles como representantes principales de Madrid 2020 se traslada de la candidatura al periódico de una forma poco discreta. Ya en el antetítulo, el texto destaca: "Embajadores de la candidatura" mientras el titular informa de que "Madrid 2020 lleva a Buenos Aires a 19 deportistas españoles". En el subtítulo la idea se repite, esta vez en boca del presidente Alejandro Blanco: "Los mejores embajadores españoles son sus deportistas", afirmación que los redactores acompañan con una aportación propia: "Y todo esto se hará notar en Buenos Aires, tal y como reveló ayer la candidatura".

El diario deportivo recuerda lo que denomina "el bombazo de la inclusión de Pau Gasol como líder de la candidatura", una noticia que, por otra parte, el propio periódico había señalado como exclusiva repetidamente durante más de una semana.

- ***‘El eslabón de Messi ha fallado’***

En este artículo de opinión, Juan Mora, subdirector de AS y especialista en temas enmarcados en la sección de Polideportivo del periódico, afirma que “el eslabón de Messi ha fallado”. Según la segunda acepción aparecida en la Real Academia Española (RAE), eslabón significa “elemento necesario para el enlace de acciones, sucesos, etc” por lo que podríamos afirmar que el autor consideraba al futbolista como fundamental para que Madrid 2020 pudiese llevar a cabo acciones que tendría planificadas de cara a acoger los Juegos.

El periodista señala precisamente que “una de las estrategias de Madrid 2020” consistiría en “que Buenos Aires parezca Madrid por unos días. Que los miembros del Comité Olímpico Internacional vean Madrid por todos lados. Como si se encontraran realmente en la capital española. Se trata de crear una afectividad y una sensibilidad a su favor ante quienes tienen la decisión de dónde celebrar los Juegos de 2020. Madrid quiere jugar este partido en casa” y realiza una comparación desde la base del triunfalismo con las otras candidatas: “Eso no lo pueden hacer Tokio ni Estambul, por mucho que esta ciudad esté hermanada con Buenos Aires. También lo está Madrid, y con lazos más fuertes”. De esta manera, el periodista coloca en una situación de superioridad a la capital española.

Mora afirma que Alejandro Blanco “busca y consigue” desplegar una estrategia de marketing favorable en Buenos Aires. En este sentido, cabe suponer que el periodista alabe a la figura del presidente del COE para agradecerle el suministro de informaciones referidas a la candidatura.

“Messi, en cambio, le ha fallado”, destaca en la conclusión. “Aunque residente en España desde hace trece años y con pasaporte español desde hace ocho, es una multinacional con intereses por todo el mundo”, asegura el autor en el inicio de un ataque personal hacia la figura del argentino. “La querella presentada por sus presuntos delitos contra Hacienda desvelaba que tenía dieciocho contratos de imagen repartidos por catorce países. Una de esas dieciocho empresas estaba afincada en Alemania, pero realmente era japonesa. De ella había percibido 633.634,84 euros”, desvela en un intento de vincular al futbolista con la candidatura de Tokio. “En esas condiciones, Messi no se ha atrevido a tomar partido por Madrid”, continúa exponiendo. Llamativa es la siguiente afirmación: “Su presencia o su ausencia en el

vídeo no va a decidir la votación, pero cuando se juega a caballo ganador¹⁹⁵, ningún detalle se puede escapar. Todo suma. Messi era, simplemente, un eslabón más. Pero un eslabón al fin y al cabo”.

Esta explicación es cuando menos contradictoria porque niega lo que días antes su propio periódico estaba defendiendo: la necesidad de contar con Messi para ganar votos en Buenos Aires. En este sentido, podemos afirmar que los argumentos a favor o en contra de determinado personaje irán cambiando en función de lo que éste apoye o no apoye a Madrid 2020. Quienes se mostraban favorables tenían el beneplácito de los medios, mientras los que no lo eran directamente no tendrían espacio en las páginas de los periódicos.

- ***‘Boca y River, con Madrid 2020’***

Firmado por AS.com sin que aparezca el nombre de ningún redactor ni agencia, este trabajo explica los actos que tuvieron lugar en Argentina los días previos a la elección de sede y en los que el presidente de Madrid 2020 trató de acercarse a instituciones deportivas muy valoradas entre los argentinos como los clubes de fútbol Boca Juniors y River Plate. El titular muestra precisamente la preferencia de estas entidades por la candidatura de Madrid. El subtítulo, por su parte, incide la misma idea: “Los dos clubes más grandes de Argentina dan su apoyo a la candidatura”.

El diario deportivo escoge palabras que elevan a la máxima expresión a la candidatura de Madrid 2020. “Los míticos clubes argentinos de fútbol, River Plate y Boca Juniors, tienen un candidato predilecto en la elección de la próxima sede olímpica que se realizará el 7 de septiembre: Madrid 2020”, explica en un intento por agrandar el prestigio de los nuevos socios de la candidatura española denominándolos “míticos”.

El presidente de Madrid 2020 no fue recibido en ninguno de los casos por los máximos mandatarios del club sino por los vicepresidentes de los mismos. Esto muestra que quizá tanto para River Plate como para Boca Juniors mostrar su apoyo a la candidatura española no era tan importante como sí lo era al revés.

¹⁹⁵ Este es un ejemplo muy claro de las expectativas de victoria difundidas a través de artículos de opinión por el diario AS.

- ***‘Márquez, Lorenzo y Pedrosa apoyando a Madrid 2020’***

En cinco breves líneas y con una fotografía en la que aparecen los motociclistas Marc Márquez, Jorge Lorenzo y Dani Pedrosa en el podio británico de Silverstone sujetando una bandera de Madrid 2020, el diario AS destaca el apoyo de los tres deportistas a la candidatura olímpica. En este sentido, se puede considerar como una forma más de potenciar la imagen de la misma situándola al lado de los mejores motociclistas del mundo quienes, según explica en el texto, “quisieron aportar su granito de arena”.

“Además de los pilotos de motociclismo, son muchos los deportistas que lanzan desde todas las partes del mundo su apoyo a los Juegos Olímpicos de Madrid en 2020”, concluye el relato en un reflejo más del interés por la publicación de las muestras de apoyo de los deportistas a Madrid 2020 como forma de promoción internacional.

- ***‘Iker Casillas, voluntario número 60.000 de la candidatura Madrid 2020’***

El 1 de septiembre, AS publica un texto firmado por AS.com y titulado ‘Iker Casillas, voluntario número 60.000 de la candidatura Madrid 2020’ que incluye un vídeo muy breve en el que aparece el capitán del Real Madrid tocando una tableta digital y dirigiéndose a la cámara para decir que se siente muy orgulloso de ser voluntario. El vídeo lleva el logotipo de Madrid 2020 en una de sus esquinas por lo que podría tratarse de uno de los elementos audiovisuales que, con frecuencia, la candidatura envió a los medios de comunicación.

Desde las primeras líneas se aprecia cómo quien escribe pretende resaltar el apoyo mostrado por personajes públicos a Madrid 2020. “Personas anónimas y famosos, como Alejandro Sanz o Vicente del Bosque, se han sumado a esta inmensa lista que bate récords”, asegura el relato usando un lenguaje triunfalista con el que trata de convencer al lector de que la candidatura era buena porque sus ídolos la apoyaban.

Por otra parte, resultan significativas las continuas referencias al éxito de la campaña para atraer voluntarios, que después de once meses había alcanzado los 60.000. Sin embargo, no menciona a las ciudades rivales, que también habían iniciado campañas similares y cuyos datos hubiesen servido para comparar si la cantidad, que según Madrid 2020 había “superado todas las expectativas”, era significativamente alta o no tanto.

En todo caso, llama la atención que el periódico recoja los datos ofrecidos por la propia candidatura sin investigar para ampliar la información o hacer una reflexión a partir de una comparación que permitiera al lector alcanzar sus propias conclusiones. Vemos, por el contrario, una voluntad del medio de ayudar a Madrid 2020 en su objetivo de promocionarse entre los ciudadanos.

- ***Ana Botella ya está en Buenos Aires: “Ganar, nuestra ilusión”***

Esta noticia, firmada por la agencia EFE, es una exposición de declaraciones de Ana Botella al llegar a Buenos Aires para participar en el Congreso del COI. El titular resume todos estos mensajes en uno: “Ganar, nuestra ilusión”.

La agencia no contextualiza y se limita a exponer las palabras de la entonces alcaldesa, quien habló sobre las posibilidades de victoria e incluso de las rivales. Para ella, Tokio y Estambul eran “fantásticas ciudades con unas estupendas candidaturas” aunque remarcó que la ventaja de Madrid 2020 con respecto a las otras ciudades es que el 80% de las infraestructuras están hechas, algo “importante en un momento de economía incierta en el mundo”. La alcaldesa explicó que la elección sería “una buena noticia y necesitamos buenas noticias”.

Llama la atención la presencia de un párrafo que no recoge ninguna opinión de la protagonista pero afirma que “la alcaldesa subrayó que en la apuesta por Madrid coinciden las tres administraciones del Estado, que tiene el apoyo de la Casa Real, con el príncipe Felipe como principal abanderado, y que en la ceremonia estará presente el presidente del Gobierno español, Mariano Rajoy”. Esta aclaración podría deberse a una de las cuestiones que el COI consideró que no estaban claras en la candidatura de Madrid 2016: la división de poderes entre el Estado y las comunidades autónomas y la resolución de problemas que pudieran surgir de ellos.

- ***‘Madrid 2020 va lanzada’***

Este artículo de opinión escrito por el subdirector de AS, Juan Mora, puede entenderse como un mensaje de aliento a la candidatura española y expresa argumentos que, una vez analizados, pueden desmontarse fácilmente. Por ejemplo, comienza haciendo referencia a la imagen de los tres mejores motociclistas españoles del momento, Marc Márquez, Dani Pedrosa y Jorge Lorenzo, sujetando una bandera con el logotipo de Madrid 2020 en el podio de Silverstone, donde subieron al terminar la carrera en los tres primeros puestos.

Madrid 2020 va lanzada

Se habla de: Madrid 2020 | Candidaturas olímpicas | Juegos Olímpicos 2020 | Juegos Olímpicos | Competiciones | Deportes | Más temas »



JUAN MORA

2 de septiembre de 2013 | 01:18

Seguir @AS_juanmora

Sobre el podio de Silverstone se elevó la bandera de Madrid 2020. La sujetaba Lorenzo. A ambos lados, Márquez y Pedrosa. Una imagen que ni Tokio ni Estambul podrán mostrar. Ni en las motos, ni en ningún otro deporte de ámbito mundial. En el US Open, Nadal sigue siendo la gran referencia, mientras Japón perdió en la primera ronda a Nishikori, y Turquía no está representada. En la Vuelta, la bandera de Madrid 2020 viaja ya a todos los finales de etapa de esta semana para que los españoles que suban al podio la ondeen. La Vuelta, por cierto, no es una carrera menor. Las imágenes llegan a 160 países a través de Eurosport, y el ciclismo ha universalizado su deporte, sin que Japón y Turquía captaran el mensaje.

La pasada semana también ha habido Mundiales de gimnasia rítmica, mountain bike, piragüismo, remo y judo. En los tres primeros aparecemos en los medalleros. De Japón, salvo en judo, y de Turquía no hay noticias. Como tampoco ha habido en el torneo de golf más importante disputado este fin de semana, donde Sergio García se erigió como protagonista, por encima de Tiger Woods. A cinco días de que el Comité Olímpico Internacional elija la ciudad organizadora de los Juegos de 2020, no hay color entre el deporte español, japonés y turco. Si esto importa algo a la hora de votar, Madrid puede sentirse tranquila. El deporte español le está dando un impulso fenomenal. Aquí se quiere y se vive el deporte. De algo valdrá.

“Sobre el podio de Silverstone se elevó la bandera de Madrid 2020. La sujetaba Lorenzo. A ambos lados, Márquez y Pedrosa. Una imagen que ni Tokio ni Estambul podrán mostrar. Ni en las motos, ni en ningún otro deporte de ámbito mundial”, afirma en las primeras líneas mostrando un claro menosprecio por las rivales de Madrid en la carrera olímpica, algo que como hemos visto en análisis anteriores fue un recurso

constante por parte de la prensa española pese a que choca frontalmente con el código ético del COI. Pese a todo, merece la pena destacar que el motociclismo no es precisamente un deporte que pueda utilizarse como referencia puesto que no forma parte de las 42 disciplinas que se practican en los Juegos Olímpicos¹⁹⁶. Pese a ello, el autor continúa sacando pecho de los éxitos del deporte español: “En el US Open, Nadal sigue siendo la gran referencia, mientras Japón perdió en la primera ronda a Nishikori, y Turquía no está representada”. Podemos afirmar que esta forma de presumir de los éxitos de los deportistas nacidos en España es bastante común y está muy generalizada en los medios de comunicación españoles en una línea editorial compartida por todos los incluidos en este estudio. El patriotismo deportivo ha invadido las portadas e incluso los informativos de televisión y, en ocasiones, impide que el ciudadano pueda realmente saber los motivos que llevaron a una derrota cuando ésta se produce. El periodismo deportivo español cae frecuentemente en el triunfalismo cuando se gana y el victimismo cuando se pierde.

El autor continúa exponiendo sus argumentos desde un punto de vista nacionalista, esta vez aplicados al ciclismo, un deporte en el que los españoles están bajo sospecha después de decenas de casos de dopaje que han afectado a algunos de los principales representantes españoles de este deporte. De hecho la llamada ‘Operación Puerto’ era uno de los principales retos a explicar en el Congreso del COI de Buenos Aires. Esta operación permitió desarticular una red que realizaba prácticas médicas ilegales con el fin de aumentar la capacidad de los deportistas.

El doctor Eufemiano Fuentes, líder de la trama, se dedicó durante años al tratamiento de ciclistas de élite como Pedro Delgado o Roberto Heras a quienes asesoró desde los años 80. Fuentes incluso formó parte de equipos como el Kelme. La Guardia Civil encontró en su casa 185 bolsas de sangre y 39 de plasma que pertenecían a los deportistas para los que trabajaba. Fueron identificados 58 ciclistas entre sus clientes, aunque también había atletas, tenistas y futbolistas. En aquel momento el dopaje no constaba como delito en el Código Penal por lo que el juez impidió a los investigadores acceder a los datos de los clientes de Fuentes, cuyos nombres nunca salieron a la luz aunque se especuló sobre ellos porque algunos aparecían en clave, como iniciales o apodos, reflejados en varios documentos. Este

¹⁹⁶ El número de disciplinas puede cambiar ligeramente de unos Juegos a otros. Tomamos como referencia los que se llevarán a cabo en Rio 2016. <<http://www.rio2016.com/os-jogos/esportes/olimpicos>> [Consultado 10/2/2015]

caso llamó la atención de la prensa internacional, que no entendió el motivo por el que España impidió que se siguiera investigando.

A lo largo de toda la carrera olímpica de Madrid 2020 estaba claro que los comisarios del COI querrían saber cómo resolvería España sus problemas con el dopaje y que interrogarían sobre la Operación Puerto. Teniendo en cuenta este hecho, consideramos que no es el ciclismo un buen argumento para justificar que la capital española merecía acoger los Juegos Olímpicos. Pese a ello, Juan Mora incluye las siguientes frases en su artículo de opinión: “En la Vuelta, la bandera de Madrid 2020 viaja ya a todos los finales de etapa de esta semana para que los españoles que suban al podio la ondeen. La Vuelta, por cierto, no es una carrera menor. Las imágenes llegan a 160 países a través de Eurosport, y el ciclismo ha universalizado su deporte, sin que Japón y Turquía captaran el mensaje”.

Mora realiza una sucesión de los éxitos deportivos de los españoles al tiempo que trata de desprestigiar el deporte japonés y el turco. “La pasada semana también ha habido Mundiales de gimnasia rítmica, mountain bike, piragüismo, remo y judo. En los tres primeros aparecemos en los medalleros. De Japón, salvo en judo, y de Turquía no hay noticias. Como tampoco ha habido en el torneo de golf más importante disputado este fin de semana, donde Sergio García se erigió como protagonista, por encima de Tiger Woods”, explica. En ningún momento menciona al atletismo, deporte olímpico de referencia, donde los españoles llevan décadas sin brillar, en gran parte debido a la escasa promoción y ayudas públicas destinadas a los deportistas.

El autor llega a la conclusión de que, a falta de cinco días para la elección final, “no hay color entre el deporte español, japonés y turco”, sin pensar que tal vez este sería un argumento en contra si tenemos en cuenta que una de las claves del Olimpismo es la capacidad de fomentar la práctica deportiva y establecer un legado en los países receptores de los Juegos. Tokio o Estambul tendrían la capacidad de defender que necesitan animar a sus ciudadanos a interesarse por practicar deporte y conseguir potenciar el nivel de sus competidores profesionales.

- ***‘Estambul 2020 anuncia una “gran sorpresa” para el jueves’***

Este texto supone un seguimiento por parte de AS a una de las rivales de Madrid 2020, Estambul. El autor afirma en el titular que la candidatura turca había anunciado una “gran sorpresa” para el día de la elección en Buenos Aires. En ningún momento menciona ni el lugar ni el acto del que se trataba, algo que llama poderosamente la atención por la falta de precisión en los datos.

En cambio, sí explica que el primer ministro turco, como el presidente español Mariano Rajoy, viajaría “desde San Petersburgo cuando terminen sus trabajos en la reunión del G-20”. Y añade una reflexión interesada cuando afirma que “a los responsables de la candidatura, establecidos como Japón en el Sheraton, no parece inquietarles mucho el desarrollo del conflicto en Siria, amenazada de invasión por Estados Unidos y fronteriza con Turquía. Tampoco los incidentes de este verano en la Plaza Taksim”. Aunque no justifica sus palabras, el periodista menciona algunos de los problemas internacionales que más podrían afectar a la candidatura turca y lo hace, según nuestro punto de vista, de una manera irónica con el fin de desprestigiarla.

- ***‘La radiación en Fukushima supera 36 veces lo permitido’***

Juan Jiménez firma un análisis de la actualidad de Tokio 2020. En el titular, el autor ni siquiera menciona el nombre de la ciudad, se limita a señalar que “la radiación en Fukushima supera 36 veces lo permitido”. Hay que recordar en este punto que Fukushima se encuentra a más de 200 kilómetros de la capital japonesa. “Hay expertos que consideran que los efectos del escape nuclear se podrían extender durante los próximos 40 años. Como mínimo, no es una buena noticia para Tokio”, destaca en el subtítulo. Es significativa la expresión ‘como mínimo’, que consideramos una muestra del intento por forzar los presuntos daños colaterales que tendría la tragedia de Fukushima para Tokio. Una muestra más de la voluntad de empeorar la situación sobre los escapes de gas que se habían producido en la central es el hecho de que el texto esté ilustrado con una fotografía en la que aparecen dos operarios de Fukushima ataviados con la vestimenta propia de ese tipo de instalaciones y máscaras

antigás, algo que ofrece una situación de gravedad que el lector difícilmente podría valorar de forma equilibrada teniendo en cuenta la escasa profundidad de la información que contiene el resto del artículo.

En una muestra clara de la guerra sucia desplegada por los medios de comunicación españoles contra las rivales de Madrid 2020, este trabajo periodístico trata de mostrar el lado más negativo de la actualidad japonesa para adaptarla a los intereses del proyecto español. “Tokio y su imponente comitiva aterrizaron eufóricos el sábado en Ezeiza, Su gobernador, Naoki Inose, esperaba la primera pregunta sobre Fukushima para contestar, contundente: ‘Los niveles de radiación de Tokio no son diferentes a los de Londres, Nueva York o París’. Pero Inose, como Tsunekazu Takeda, el buen amigo de Alejandro Blanco y presidente de la candidatura y el Comité Olímpico Japonés, no esperaba esta estremecedora noticia. Tokio Electric Power (Tepco), la operadora de la planta de Fukushima, explicó que la radiación de un tanque de agua contaminada se ha disparado a niveles 18 veces mayores de los cuantificados hace una semana”, indica.

Para recalcar la peligrosidad de la elección de Tokio como sede, el autor resalta un apartado del texto bajo el título de ‘Mortal’, donde explica cuáles eran los niveles de radiación del momento siempre tratando de elevar el nivel de alarma social: “La radiación detectada es de 1.800 milisieverts por hora (suficiente para matar a una persona en cuatro horas). El milisievert es la unidad que mide la dosis de radiación absorbida por la materia viva. La ley japonesa establece en 50 milisieverts el nivel seguro de exposición anual a radiación. Hoy estaría 36 veces por encima de lo permitido”. Por otra parte, el periodista recurre a la opinión de especialistas, sin citar a ninguno de ellos. “Hay expertos que consideran que los efectos del escape nuclear de Fukushima se podrían extender durante los próximos 40 años. Como mínimo, no es una buena noticia para Tokio”, asegura.

En un último ladillo bajo el título de ‘Turquía, frontera de la guerra’, el texto continúa indagando y agravando los problemas de las rivales de Madrid, de quien por otra parte, no menciona ni una sola dificultad. “El anuncio de Barack Obama, que atacará Siria en cuanto reciba el permiso de su Congreso, es una de las cartas que juega en contra de Estambul estos días. Los sirios se agolpan en la frontera turca. No es el primer obstáculo en su carrera. Los incidentes de la Plaza Taksim y la ‘virtualidad’ del proyecto tampoco le ayudan demasiado en la recta final”, explica.

Nos encontramos ante una muestra muy clara de la intención de los periódicos españoles de menospreciar ofreciendo una visión negativa y pesimista de las rivales.

- ***‘Los medallistas olímpicos se unen a la llamada del día 7’***

Este texto puede encuadrarse dentro de la categoría de artículos promocionales o publirreportajes. Los autores, Alfredo Matilla y Juan Jiménez, tratan de promover el evento de apoyo a la candidatura de Madrid que se celebraría en la Puerta de Alcalá. El titular, por una parte destaca la presencia de deportistas de alto nivel y, por otro, convoca a los lectores a que participen.

En el subtítulo no quedan lugar a dudas. Compuesto por dos frases, la primera destaca que “AS sube a nuestros mejores deportistas a la Puerta de Alcalá para apoyar a la candidatura de Madrid 2020”, colocando al diario en una posición transcendental en la organización del evento. “Leyendas: Corbalán, Hombrados, Deferr, Conchita..., nadie faltará a la cita”, indica la segunda frase del subtítulo continuando con el mismo tono que la anterior al utilizar la palabra leyendas asociada a nombres de deportistas que fueron olímpicos con España y afirmar que nadie faltará a la cita con la intención de llamar a la asistencia (o al seguimiento a través de la televisión) del lector.

Los redactores se refieren a la Puerta de Alcalá, donde tendría lugar el evento, como el lugar que “sueña ser con centro del mundo” cuando el presidente del COI pronunciase el nombre de la ciudad que albergaría los Juegos de 2020. “Madrid y España se han volcado con la candidatura y AS colabora junto al resto de medios de PRISA con un acto de apoyo e ilusión en el que presumiremos de compromiso y medallistas olímpicos”, continúan diciendo. Llama la atención la expresión “presumiremos de compromiso” porque a través de ella los periodistas están reconociendo su parcialidad a favor de Madrid 2020. Esta expresión se repite más adelante: “Nuestro compromiso en AS es llenar el escenario de deportistas de época que nos levantaron del sofá de tarde o de madrugada en grandes días olímpicos”.

A continuación, sigue una presentación de varios de los deportistas cuya presencia estaba confirmada para el día 7 de septiembre en la Puerta de Alcalá. A todos dedican palabras como “héroes”, “embajador”, “fantástico bronce” para concluir repitiendo la misma idea de las líneas anteriores: “Una exhibición de compromiso de Madrid 2020”. En este trabajo AS se muestra claramente a favor de la candidatura a la que no solo apoya sino que también promociona.

- ***El Príncipe llega a Argentina para ganar: "Estoy confiado"***

El 2 de septiembre, AS explica cómo se produjo la llegada del entonces Príncipe Felipe a Buenos Aires y cuáles fueron sus primeras palabras. El titular adelanta el mensaje que el periódico considera más importante: "Estoy confiado". Destaca la interpretación que hace el diario de las palabras del actual monarca, de quien dice "llega a Argentina para ganar" en una muestra del triunfalismo sin pudor exhibido por este periódico a lo largo de la carrera olímpica. El subtítulo detalla que Alejandro Blanco "le esperó a pie de pista y tomaron rumbo al Hilton para empezar los ensayos con Terrence Burns, el gurú de Atlanta que prepara los discursos".

El autor, Juan Jiménez, presenta al entonces heredero al trono como "uno más de la candidatura" y asegura que la imagen de Felipe VI como una persona normal y comprometida con el proyecto era una estrategia para que "el COI interprete su decisión como una forma de vender marca España". Sin entrar a valorar si la estrategia es correcta o no, consideramos que estaba más dirigida a los propios ciudadanos españoles, quienes pronto verían como el entonces Príncipe se convertiría en Rey, que a los miembros del organismo olímpico.

Por otro lado, resultan llamativas las continuas referencias a Alejandro Blanco, que alabó a los argentinos por tratar mejor a la delegación española que al resto: "Nadie tiene lo que nosotros. Le damos las gracias al Comité Olímpico Argentino por habernos ayudado a ello". El hecho de referirse al presidente del COE de forma repetida y resaltando su nombre en negrita podría considerarse como una consecuencia de la estrategia de la candidatura por personalizar el proyecto en el dirigente con el fin de conquistar a los comisarios ante la posibilidad de que algún político se 'adueñase' de Madrid 2020.

El redactor cuenta detalles interesantes de cómo trabajaría en Argentina la delegación española: "En apenas ciento cincuenta metros, Madrid 2020 ha diseñado un 'fuego triangular' para cazar a cada miembro del COI. Además del Hilton, desde donde trabajan Blanco, Botella, Zabell y Samaranch junior, Madrid 2020 ha reservado, a apenas una 'cuadra', una planta que dedicará exclusivamente a los ensayos. La joya de la corona, no obstante, está al final de la calle. Se llama Calima, quédense con el nombre, y es la sala-bar-restaurantepunto de encuentro donde Madrid 2020 espera

agasajar a los miembros del COI y terminar de inclinar el voto. ‘Nuestra Casa de España’, la bautiza Blanco”.

Los ataques a las rivales de Madrid 2020 se agudizan por parte de la prensa que, en buena medida podrían estar fomentados por la propia delegación si tenemos en cuenta que el equipo de candidata española, con su presidente a la cabeza, era la fuente principal de los periodistas. En la siguiente frase se puede apreciar esta justificación: “Estambul y Tokio, bunkerizados en el lejano Sheraton, ya en la zona de Retiro, no cayeron en ese otro lobby tan necesario que Blanco ha instalado en Puerto Madero. Por ahí, Madrid 2020 cree que gana”. Esta última afirmación puede estar originada en alguna conversación que el periodista haya mantenido con algún miembro de la delegación española que haya confesado que el hecho de haberse situado en un centro más próximo a los comisarios supone una ventaja con respecto a las rivales.

Este detalle supone un reflejo más de la estrategia de ‘lobby’ no profesionalizada desplegada por Madrid 2020. En este sentido, merece la pena mencionar que los grupos de presión de ámbito internacional que sí ejercen una actividad profesionalizada, además de destacar por su exquisita discreción, están rigurosamente organizados en función de cuál sea su naturaleza y sus objetivos. Se pueden citar tres categorías con relación a los grupos exclusivos: las organizaciones políticas especializadas constituidas sobre un fin político particular (desarme, protección de la paz, etc); las sociedades de pensamiento que tratan de elaborar soluciones adaptadas a las necesidades de la sociedad; y las oficinas de presión, encargadas por un tercero, para ejercer presión¹⁹⁷. De haberse constituido un grupo especializado con el fin primordial de influir decisivamente en los miembros del COI, su actividad no debería trascender a los medios de comunicación, mucho menos a través de filtraciones interesadas.

Otro de los protagonistas de esta información es Terrence Burns, el experto en comunicación contratado por Madrid 2020 para preparar la presentación de Buenos Aires. Presentado como el “temible gurú de Atlanta que de momento permanece en la sombra y que es implacable con los oponentes”, el periodista ofrece una imagen idealizada del autor de la famosa frase “relaxing cup of café con leche”.

Por otro lado, destaca una frase de Theresa Zabell, quien afirmó estar “contenta”, algo que llama la atención teniendo en cuenta que faltaban cinco días para

¹⁹⁷ CASTILLO ESPARCIA, Antonio. *‘Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa’*. Comunicación Social. Manganeses de la Lampreana, Zamora, 2011

la elección y que existían muchas dudas sobre cuál de las ciudades podría ser la elegida. En todo caso, ese tipo de actitudes pudieron servir para confundir a los periodistas acerca de la información que la delegación pudiese tener sobre las intenciones de los comisarios de votar a Madrid o a las otras candidatas. En este sentido, el artículo también recoge las palabras de “una fuente cercana al Ayuntamiento”, que bien podría ser la propia alcaldesa de Madrid o su jefe de prensa, afirmando que “estamos trabajando muy bien”.

La confusión del propio periodista se refleja en las siguientes líneas: “Pero claro, nadie se fía. Preguntan por Tokio, cuya candidatura parece abrumada por los problemas en Fukushima. O por Estambul, que anuncia una sorpresa para el jueves y que vende su originalidad Europa-Asia o su excitante pirámide de población (más de la mitad de turcos son menores de 25 años) como cartas que seducen al COI”.

Pese a todo, trata de mandar un mensaje optimista y claramente partidario antes de culminar el artículo: “Madrid cree que ha escogido el camino correcto y que tiene al mejor delantero centro de este partido: el Príncipe Felipe aterrizó en Buenos Aires para ganar los Juegos”. El periodista se convierte en un mero transmisor de los argumentos de Madrid 2020, no investiga, critica o se cuestiona los mensajes recibidos, en muchas ocasiones ‘off the record’ por los miembros de la candidatura, sino que los comparte a través de su periódico exhibiendo un apoyo expreso e incondicional hacia Madrid 2020.

- ***‘Maravilla’ Martínez, un directo para ganarse a toda Argentina***

Jesús Mínguez, uno de los periodistas de referencia del diario AS en temas relacionados con el olimpismo, firma un trabajo cuyo titular utiliza una parábola relacionando uno de los principales golpes del boxeo, el directo, con la posible victoria de Madrid en la elección de sede. Sergio ‘Maravilla’ Martínez era en aquel momento campeón del mundo de boxeo en peso medio. Aunque nació en Argentina lleva varios años viviendo en Madrid. La delegación española lo eligió, dentro de su estrategia de atraer a deportistas famosos para ganar votos, como uno de los representantes que podría ayudar a convencer a los comisarios congregados en la tierra natal del boxeador.

“El campeón mundial, uno de los deportistas más populares de Argentina y que reside en Madrid, vuela mañana a Buenos Aires a sumarse a la candidatura” resalta. “Sergio ‘Maravilla’ Martínez será la baza de Madrid 2020 para ganarse definitivamente a Argentina, para sentirse como jugando en casa el próximo sábado”, explica el periodista asumiendo la estrategia de la candidatura española de convertir Buenos Aires en un Madrid latinoamericano durante los días que duraba el congreso del COI. Otra estrategia de comunicación e imagen de la candidatura reflejada en este trabajo periodístico es la de utilizar el prestigio de los deportistas para ganar apoyos.

- ***‘Del Bosque y medallistas para el evento de la Puerta de Alcalá’***

AS insiste en la promoción del evento que se celebraría en la Puerta de Alcalá durante la jornada de elección de sede olímpica con una noticia enfocada en los personajes que estarían presentes en el acto. El titular destaca al seleccionador de fútbol, Vicente Del Bosque, y a “medallistas”, sin especificar quienes eran. En el subtítulo, el periodista, Alfredo Matilla, aclara que se trata de “cincuenta héroes olímpicos”. El uso de la palabra héroes sirve para resaltar la importancia de esos deportistas.

Tal como hemos visto en otros artículos de este tipo publicados por el mismo diario, el autor destaca la participación en la organización del evento del periódico para el que trabaja. “Como no podía ser de otra manera, con unos Juegos de fondo y con AS de por medio, lo que se vivirá este sábado en la Puerta de Alcalá será un evento sin igual repleto de compromiso con el deporte y la candidatura de Madrid 2020”.

A continuación aparecen expresiones de alabanza a la hora de referirse a determinados personajes del mundo del deporte y del periodismo. A Del Bosque lo presenta como “referente de referentes tras haber ganado Eurocopa y Mundial”. Otras expresiones son: “la mejor música”, “caras ilustres”, “triunfadores”, “grandes artistas”.

El artículo termina adelantando que el día de elección habrá “emoción y alegría” en la Puerta de Alcalá. Por otro lado, afirma que Roncero y Manolete, dos periodistas del mismo diario, “dejarán por un día aparcada su rivalidad para presentar a Del Bosque y dar el último arreón de fe”. Esta última frase puede interpretarse como una forma más de asociar la imagen del periódico a Madrid 2020 y mostrar su apoyo como cualquier otro patrocinador.

- ***‘El alcalde de Buenos Aires apoya a Madrid para los Juegos Olímpicos de 2020’***

Esta noticia, firmada por EFE y publicada en AS el 3 de septiembre de 2013 recoge las palabras del alcalde de Buenos Aires, donde se celebraría la ceremonia de elección, mostrando su apoyo a Madrid 2020. El texto refleja una de las estrategias de la candidatura española durante esos días: intentar que los deportistas argentinos más famosos así como los representantes del país manifestasen su preferencia por la capital de España con un doble objetivo, por un lado persuadir a los miembros del COI y por otro conseguir que la capital argentina se pareciese todo lo posible a Madrid.

El titular es un claro reflejo de cómo se plasma la estrategia de la candidatura española en los medios. “El alcalde de Buenos Aires apoya a Madrid para los Juegos Olímpicos de 2020”, afirma. El subtítulo insiste en esta idea y aclara que Mauricio Macri, regidor de la capital de Argentina, aseguró que la ciudad “está con Madrid y que espera que el COI la elija para los Juegos Olímpicos de 2020”.

En el cuerpo del texto, la agencia informa sobre la visita de la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, al regidor argentino, que le entregó el título de Huésped de Honor de la ciudad. “Hoy es un día de alegría porque estamos recibiendo a una amiga de Buenos Aires y de Argentina, que nos quiere mucho y nos ha dado siempre la mano en todo lo que necesitamos”, afirmó el alcalde.

- ***Messi da un golpe de efecto: "Estoy con Madrid 2020"***

A falta de cuatro días para la elección, AS publica la noticia de la visita de Alejandro Blanco a Lionel Messi, concentrado con la selección argentina en Buenos Aires. El diario utiliza la expresión ‘golpe de efecto’, a la que recurre siempre que menciona la puesta en marcha de las estrategias de Madrid 2020 principalmente cuando tienen que ver con deportistas famosos. Este uso repetido de una frase pone de manifiesto el constante uso de tópicos de los periódicos deportivos españoles, señalado por multitud de expertos como una de las mayores debilidades de esta especialidad en nuestro país. Rojas Torrijos alerta de los peligros que puede suponer el uso excesivo de frases hechas:

“Estas fórmulas sirven al periodista para reclamar el interés de un receptor que reconoce y acepta con satisfacción el empleo de estos esquemas. Sin embargo, pese a que el público está acostumbrado a ello, lo cierto es que el uso manido de los viejos tópicos deportivos, depaupera el mensaje, hasta el punto de que no aporta información. Por ello, es recomendable ser más innovador”¹⁹⁸.

En el caso del titular del texto que nos ocupa, muestra claramente la alegría del diario, que en lugar de escribir el nombre del jugador y a continuación sus declaraciones, opta por una fórmula más sensacionalista y típica del lenguaje impactante del periodismo deportivo: “Messi da un golpe de efecto: ‘Estoy con Madrid 2020’”. AS ofrece en el titular su posición sobre la actuación del deportista, que interpreta como positiva para España.

El subtítulo, de nuevo como en anteriores ocasiones, personifica la información en el presidente de la candidatura cuando afirma que “Alejandro Blanco consiguió la foto que llevaba tiempo persiguiendo: Messi con la camiseta de Madrid 2020”.

Juan Jiménez, habitual de la información polideportiva del diario, exhibe un punto de vista patriótico a favor de Madrid: “La noticia removi6 Argentina sobre las 10:30. Messi habia aterrizado en Ezeiza a las ocho de la mañana y apenas un par de horas después ya estaba en las instalaciones de la AFA, pero la primera camiseta que se puso no fue la de la selecci6n de Argentina, sino una blanca con el logo multicolor: en su pecho, la Puerta de Alcalá. “Estoy con Madrid 2020”. Un mensaje de impacto”.

El redactor se refiere al acto como si se tratase de un triunfo de la candidatura española y en concreto de Alejandro Blanco, a quien le otorga el mérito aludiendo a su “empeño personal”. Por su parte, el presidente del COE incurrió en una falta de coherencia al asegurar que “Messi jamás se negó a grabar. Fue un problema de tiempos. Cuando estábamos preparando el vídeo estaba entrenándose”. Él mismo había asegurado a los periodistas que el futbolista no quiso participar en la grabación. Después de varios días publicando informaciones y artículos de opinión que desprestigiaban al delantero argentino, el redactor de AS le resta importancia en este texto con la expresión “pelillos a la mar”. Cabe destacar que el diario deportivo se mostró agresivo en sus publicaciones cuando Messi se negó a participar en el vídeo y condescendiente y adulator cuando decidió hacerlo. En este sentido, el periódico

¹⁹⁸ ROJAS TORRIJOS, José Luis. *'Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos'*. Fragua, Madrid, 2011

ejerció una postura clara de activismo a favor de Madrid 2020 y en contra de todo aquello o aquellos que no estuvieran a favor de la elección de la capital de España.

El triunfalismo con el que se expresa el autor es de lo más llamativo que hemos visto. Aunque se trata de una tónica generalizada, hasta este texto habíamos apreciado cierta contención. En este trabajo, sin embargo, el autor eleva el tono de superioridad de Madrid 2020 y al mismo tiempo trata de restar méritos a las rivales: “Madrid reaccionó y consiguió sacar ese guiño que, por su repercusión en Argentina, no es uno más. La foto de Messi con la camiseta de Madrid 2020, sus palabras (“es bueno para el deporte que salga Madrid. No sólo por lo que es como ciudad, sino por los deportistas que tiene España de primer nivel”), ocuparon los informativos y suponen un subidón de moral para una candidatura que, por otra parte, ya inunda páginas. Las portadas de los periódicos argentinos amanecieron ayer con la fotografía del Príncipe Felipe paseando por Puerto Madero. Ni rastro de Estambul y Tokio.”

Cabe destacar que el periodista no solo alaba a Madrid 2020 por haber conseguido el apoyo de Messi sino que se refiere a la competencia directa de la candidata española con cierto desprecio. Por otro lado, el hecho de que los periódicos argentinos diesen más espacio a Madrid podría deberse a la presión o incentivo por parte de la propia candidatura. Estas técnicas, tal como explicó la propia Mercedes Coghen, quien fuera consejera delegada de Madrid 2016 durante una entrevista con la autora de esta tesis doctoral, son muy comunes en la lucha por conseguir que una ciudad sea elegida como sede de los Juegos Olímpicos.

Volviendo al análisis que nos ocupa, el periodista cambia el tono triunfalista por un léxico bélico cuando indica que el alcalde de Buenos Aires, Mauricio Macri, había recibido a Ana Botella y a Miguel Cardenal, secretario de Estado para el Deporte, y había “aumentado la moral de la tropa” con unas palabras en las que explicaba que su ciudad no era favorita para ganar los Juegos de la Juventud y sin embargo se impuso en última instancia a Medellín.

Retomando el lenguaje de guerra, el redactor añade en las últimas líneas que en ese momento, Madrid se sentía “en la rampa de lanzamiento desde la aparición del príncipe en Lausana” y continúa alabando a las figuras personales de la candidatura para terminar el volviendo al tono triunfalista del principio: “Desde España llega más arsenal. Ayer aterrizó Juan Antonio Samaranch júnior y hoy lo hará Pau Gasol, bandera deportiva de una candidatura a la que incluso los expertos más consumados, ya empiezan a situar como favorita. El sueño empieza a alimentarse con argumentos sólidos”.

- ***“Tengo sensaciones muy buenas”***

AS recoge una noticia firmada por EFE que resume las principales declaraciones de una entrevista mantenida con el secretario de Estado para el deporte, Miguel Cardenal. El político, a quien no se nombra en el titular, afirmaba que los Juegos Olímpicos en Madrid supondrían “un motor de cambio”, tal como queda reflejado en el subtítulo donde quien redacta asegura que “el gobierno español mira con la máxima ilusión la candidatura de Madrid 2020”. Esta frase se repite en el arranque, que incide en las palabras de Cardenal respecto a la “autoestima” que supondría “para el país” la organización del evento.

Aparte de la mención a la ilusión del gobierno y un detalle sobre la situación económica al final del texto, la redacción no muestra una participación expresa del redactor sino que se limita a recoger las palabras del entrevistado por la agencia, que lo primero que destaca de las declaraciones de Cardenal es la parte más relacionada con los asuntos políticos: “Tengo sensaciones muy buenas. Nada más llegar me reuní con la alcaldesa de Madrid (Ana Botella), el presidente del Comité Olímpico Español (Alejandro Blanco), y el Príncipe Felipe, que me transmitieron toda la energía y la determinación”. El secretario de Estado, por otra parte, defendió que la candidatura de Madrid es “el mayor reto que ha tenido el deporte español en los últimos años” y puso el ejemplo de Barcelona. “Los juegos de 1992 requirieron de una inversión importante, que se rentabilizó casi como ninguna otra que se ha hecho en España en el siglo XX, y que se sigue rentabilizando”, dijo.

La agencia explica que “la inestabilidad económica de España ha sido uno de los motivos de preocupación del COI y una pregunta insistente en las comisiones de evaluación”¹⁹⁹. El texto une este dato con la justificación de Cardenal, quien afirmó que “ya ha quedado aclarada”, pero EFE inmediatamente vuelve a participar de la exposición indicando: “tal y como reflejó el organismo en uno de sus informes”, sin dar más datos sobre qué es lo que indicó el COI al respecto de las dudas sobre la situación económica del país. A nuestro juicio, este es un claro ejemplo de que la agencia intervino a favor de Madrid 2020.

¹⁹⁹ Esta afirmación de EFE sobre las insistentes cuestiones del COI respecto a la situación económica de España no se reflejará en la mayor parte de los análisis posteriores a la derrota en los periódicos estudiados. Con excepción de EL PAÍS, los demás restaron importancia a la crisis y se enfocaron en los presuntos intereses del COI y la posible influencia de los casos de dopaje en España, principalmente los enmarcados en la ‘Operación Puerto’.

“El COI sabe que independientemente de cuál sea la evolución del país, los poderes públicos han garantizado que van a dar soporte a los gastos que pudiera generar la organización de los Juegos”, explicó el político sin tener en cuenta que tal vez los comisarios no querrían ver cómo los españoles podrían acusar al organismo olímpico de agravar los problemas generados por la crisis económica si esta no se resolviese durante la etapa de organización. La manifestación al respecto del secretario de Estado no tuvo demasiada repercusión en los medios de comunicación pero nos parece grave porque vino a decir que independientemente de lo que sucediese con el país y sus ciudadanos, los poderes públicos se harían cargo de los gastos que pudiera suponer el evento. Esto chocaría de lleno con la explicación que algunos miembros del COI ofrecieron tras la designación de Tokio. La propia Nawal El Moutawakel, quien fuera presidenta de la comisión de evaluación para la elección de sede de los Juegos de 2016 y que actualmente se encarga del seguimiento de la organización de Rio de Janeiro 2016, afirmó que “España debe invertir sus recursos económicos en materias más importantes que los Juegos Olímpicos”²⁰⁰.

- ***Estambul 2020: “Esperamos que lo de Siria se solvente en días”***

Este reportaje publicado en el diario AS a falta de cuatro días para la elección, revela un seguimiento especial del periódico a las rivales de Madrid 2020. El texto está acompañado por un vídeo de producción propia titulado ‘ASTV espía los ensayos de Estambul’ que dura algo más de un minuto y medio. El nombre escogido refleja el sensacionalismo del diario deportivo que en este caso no solo se vanagloria de haber accedido al hotel sino que potencia la guerra sucia desplegada contra la ciudad turca. El periodista Juan Jiménez explica frente al edificio que había conseguido acceder a los ensayos de Estambul. Con una música misteriosa, el vídeo muestra imágenes sin audio de las pruebas del equipo turco.

En este sentido, cabe destacar que autores como Rojas Torrijos²⁰¹ han señalado como una de las principales diferencias del periodismo deportivo con respecto al político o económico, el sesgo sensacionalista que ha tomado y que se ha

²⁰⁰ MARCA. *El Moutawakel: “España debe invertir en materias más importantes que los JJOO”*
<http://www.marca.com/2013/09/08/mas_deportes/madrid-2020/1378649513.html> [Consultado 14/2/2015]

²⁰¹ Op. cit.

convertido en una de las claves de su éxito de audiencia. La conversión de la información relacionada con el deporte en espectáculo es una realidad que merecería la pena ser estudiada más profundamente desde el ámbito académico. Existen teorías, como la de Rodrigo Alsina²⁰², quien habla de la capacidad de los medios a la hora de construir lo que él denomina como ‘emociones coyunturales’ y que relaciona con un producto que está a medio camino entre la información y el entretenimiento, que pueden aplicarse perfectamente al periodismo deportivo, especialidad donde, según dice, “nos encontramos con una información que es espectáculo, seguramente más espectáculo que información”.

Volviendo a nuestro análisis, el titular cita de forma impersonal a Estambul 2020, cuyos representantes se desvincularon de los problemas políticos en la vecina Siria. “Esperamos que lo de Siria se solvente en días”, indica. El subtítulo, por su parte, señala que Hasan Arat, director de la candidatura, “no puede evitar la pregunta que atormenta” a Estambul. Esta forma de expresar la posible inquietud de la rival de Madrid podría considerarse tendenciosa y desproporcionada teniendo en cuenta que Turquía no estaba en conflicto expreso con ningún país.

Pronto podemos comprobar cómo el mérito de acceder a las pruebas de Estambul 2020 no era tan significativo. El propio autor explica que la candidatura turca “presentó a los medios de comunicación” sus líneas maestras para el día de la presentación. El periodista insiste una y otra vez en el conflicto de Siria como estrategia de desgaste hacia Estambul 2020. “Lo que no pudo evitar el director de la candidatura, Hasan Arat, es tener que contestar sobre el conflicto de Siria que amenaza a la frontera turca”, afirma.

Jiménez realiza un juicio de valor sobre las palabras Arat resaltando que “la respuesta sonó política, pero poco convincente. Entre otras cosas, porque no está en las manos de la candidatura de Estambul”. El periodista fuerza la generación de una opinión negativa por parte del lector hacia la rival de Madrid 2020 destacando un conflicto internacional que no se estaba produciendo en territorio turco y en el que, efectivamente, la candidatura de Estambul poco podría hacer para intervenir. El lenguaje utilizado, coloquial y con frases cortas y contundentes, también da muestras de que el periodista pretende imponer su opinión de que la candidata turca no debería ser elegida para albergar los Juegos Olímpicos debido a la situación de inestabilidad en su frontera.

²⁰² RODRIGO ALSINA, Miquel. *‘Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas’*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2001.

El texto señala que “Arat encontró ese obstáculo”, refiriéndose al conflicto sirio, “dentro de un discurso en el que Estambul volvió a mostrar músculo económico”. En todo momento, el periodista trata de restar credibilidad a las propuestas de Estambul utilizando un lenguaje coloquial y en ocasiones irónico con la clara intención de que el lector no tenga en cuenta los puntos positivos de la propuesta y recuerde solo los negativos, principalmente los relacionados con el conflicto en Siria que, de agravarse, podrían poner en riesgo tanto a los deportistas como a los turistas en el caso de que Estambul 2020 fuera elegida como sede.

- ***Fernando F. Imaz: "La Puerta de Alcalá vivirá un día histórico"***

Esta entrevista realizada a Fernando F. Imaz, director de la organización del evento de apoyo a Madrid 2020 en la Puerta de Alcalá, puede encuadrarse en el grupo de artículos promocionales de los que hemos hablado en anteriores ocasiones. Sin embargo, tiene una particularidad al tratarse de una entrevista.

Alfredo Matilla explica quién es el personaje teniendo en cuenta que se trata de alguien anónimo y desconocido para el público e indica claramente que “AS y otras empresas de PRISA colaboran en el sueño”. De esta forma, el diario deportivo vuelve a mostrar su apoyo público a Madrid 2020.

La entrevista está compuesta por diez preguntas. De ellas cuatro son afirmaciones del periodista que espera una réplica por parte del entrevistado y otras seis cuestiones cerradas. “El despliegue en la Puerta de Alcalá va a ser muy importante para estar a la altura. Además de histórico será emotivo. No se trata de una celebración. Es un evento festivo de apoyo”, explica Imaz, que en todo momento trata de animar a que el lector participe en la fiesta.

Aunque el entrevistado no es una persona experta en deporte sino en la organización de eventos, el periodista le pregunta si las dimensiones del espectáculo tienen algo que ver con las opciones de victoria de Madrid. “¿Que la cobertura sea mayor que en los otros intentos anteriores de Madrid es porque hay más posibilidades?”, plantea Matilla. “El apoyo a todos los niveles se ha disparado. En España estamos acostumbrados al lema de a la tercera va la vencida y estamos echando el resto”, responde el entrevistado.

- ***‘La Princesa de Asturias viajará mañana a Buenos Aires’***

Esta noticia de EFE informa sobre la previsión de llegada a Buenos Aires de la entonces princesa de Asturias. El titular, estrictamente informativo, indica que viajaría al día siguiente, es decir, el 5 de septiembre. El subtítulo añade algunos datos más, como el encuentro con su marido y el resto de la comitiva española durante la mañana y la previsión de llegada a Argentina del presidente del gobierno, Mariano Rajoy, que se encontraba en la cumbre del G20 en San Petersburgo (Rusia).

“La delegación española de apoyo a la candidatura de Madrid 2020 se completará el jueves con la llegada por la mañana a Buenos Aires de la Princesa Letizia, y por la tarde de un vuelo fletado por la candidatura que llevará a la sede de la elección a tres ministros, varios deportistas y los presidentes de las federaciones deportivas españolas, entre otros pasajeros”, explica.

- ***Duncan Mackay, 'Inside The Games': “Madrid es favorita”***

El 4 de septiembre de 2013, AS publica una entrevista en formato reportaje con Duncan Mackay, periodista especializado en deportes y redactor de la revista ‘Inside The Games’, una de las referencias internacionales del olimpismo. El titular destaca la opinión del personaje, quien consideraba a Madrid como favorita para acoger los Juegos de 2020. El subtítulo es significativo porque resalta la importancia del entrevistado definiéndolo como “uno de los gurús del mundo del olimpismo, premio a mejor periodista británico de deportes de 2009” para a continuación afirmar que confirmaba “las expectativas reales del triunfo de Madrid” algo que sirve al periódico para reforzar su idea triunfalista según la cual la capital española ganaría en Buenos Aires. El hecho de escoger el género reportaje en detrimento de la tradicional entrevista con preguntas concretas y respuestas literales es una forma de influir en el resultado final. Con este tipo de relato, el periodista tiene más libertad para incluir su opinión personal y presentar la información de la manera que más se ajuste al mensaje que pretende transmitir.

El autor, Juan Jiménez, uno de los principales encargados de la cobertura de Madrid 2020 para este diario deportivo, ofrece más detalles acerca de Mackay y sus pronósticos. “Se llama Duncan Mackay y es un gurú del olimpismo. Trabaja para ‘Inside The Games’, medio especializado en proyectos y carreras olímpicos, y escribe del singular universo de los Juegos hace nada menos que 25 años. Una fuente autorizada a la que AS quiso consultar en el hotel Sheraton de Buenos Aires acerca de las opciones de Madrid. Es la visión más objetiva y desinteresada posible. Especialmente porque tanto ‘Inside the Games’ como el resto de medios dedicados en pureza al olimpismo apenas concedían opciones a Madrid hace unos meses”, indica el redactor a modo de entrada.

El redactor alaba en reiteradas ocasiones al personaje y resalta de nuevo los títulos al mejor periodista ganados a lo largo de su carrera. De este modo justifica y avala, la opinión a favor de Madrid del entrevistado. Antes de comenzar a citar sus palabras, el redactor señala que Mackay “sube la moral de Madrid por las nubes”. “Madrid es favorito, sin duda. Las otras dos candidatas tienen problemas, muchos problemas en los últimos meses. Primero, Estambul con problemas masivos de doping al que se ha unido el problema de Siria, que es de alcance. Y luego Japón. Los efectos de los problemas de Fukushima son también de largo recorrido. Madrid está en cabeza, es favorito”, explica el periodista de ‘Inside The Games’ quien curiosamente repite la palabra ‘problemas’ hasta en cinco ocasiones en una sola declaración.

Jiménez explica cuáles fueron, según el protagonista, las claves del crecimiento de Madrid 2020 en los últimos meses en cuanto a expectativas de voto: “Madrid ha sabido jugar bien sus cartas y esperar su momento. Se ha manejado de manera inteligente. Le ha ayudado el trabajo de sus miembros del COI, que han hecho un trabajo excelente. Marisol Casado, Perurena y Samaranch han hecho un gran trabajo de lobby y la influencia de Samaranch dentro del COI sigue siendo muy importante. Además, la presentación del Príncipe Felipe en julio (Lausana) resultó crucial por brillante. Esos ingredientes y los problemas del resto de candidaturas le hace ahora mismo la opción más fácil, la ciudad con menos problemas para organizarlos porque incluso con los problemas económicos, Madrid está preparada para hacer unos buenos Juegos”.

En medio de la exposición de ideas de Mackay, el redactor interviene para compartir con el lector sus propias impresiones y dirigir, de ese modo, el enfoque del relato. “Finalmente, para los que dudan de los miembros del COI, de la volatilidad de su voto y de los cambios que pueda haber a última hora por algunas razones, Mackay

tranquiliza”. Estas palabras indican un interés por parte del autor de mantener viva la ilusión del lector sobre una futura victoria de Madrid. “Algunos miembros del COI votan con la cabeza y otros con el corazón, pero Madrid ya tiene experiencia en eso. Se ha presentado en 2012 y 2016. No ganó pero conoce bien este mundo. No creo que haya sorpresas de última hora. Los proyectos están encima de la mesa hace meses”, afirma el periodista de ‘Inside the games’.

Las últimas líneas siguen el mismo estilo, por una parte el redactor de AS presentando de forma triunfalista las declaraciones de Mackay y por otro lado, el periodista especializado en olimpismo manifestando su convicción de que Madrid obtendría la victoria. “Mackay no cree en ases en la manga y, para los que todavía se pellizcan, insiste. “Madrid es favorito para ganar los Juegos Olímpicos de 2020”, concluye.

- ***Wert: "Ha llegado el momento de transmitir emociones"***

En un artículo muy breve de tan solo cinco líneas, AS se hace eco de las declaraciones del ministro José Ignacio Wert, sobre la estrategia a seguir por Madrid 2020 a falta de dos días para la elección final de sede olímpica.

El titular destaca las palabras del político, quien afirmó que había llegado “el momento de transmitir emociones”. El subtítulo, por su parte, contextualiza las declaraciones indicando que “el ministro de Educación y Deporte y José Manuel Soria, ministro de Industria, viajaron a Buenos Aires junto a los deportistas españoles para apoyar a Madrid”.

El cuerpo del texto añade otras palabras de Wert sin ningún tipo de inclusión en el contenido por parte del periodista, Juanma Bellón, autor de la noticia. “El trabajo está hecho. Es el momento de transmitir emociones”, dijo Wert, que confesó viajar con “muchísima ilusión” y que considera Madrid una ciudad “muy hospitalaria, por su propio carácter”.

- ***“Nos merecemos más que nunca que nos den los Juegos de 2020”***

AS publica un texto firmado por Juanma Bellón, periodista especializado en atletismo y Celia Perales, becaria del periódico, sobre los momentos previos a la salida del avión que trasladaría a Buenos Aires a un grupo de 186 personas que acompañarían a la delegación de Madrid 2020 en la elección de sede.

El titular destaca una declaración sin la referencia de quién pronunció las palabras. En general, todo el contenido habla de los miembros de la expedición como si fueran uno solo. Incluso los deportistas, políticos y representantes de las federaciones que viajaban realizaron manifestaciones muy similares por lo que cabe pensar que estudiaron un argumentario enviado por el equipo de comunicación de la candidatura y se encargaron de reproducirlo ante los medios de comunicación.

"Nos merecemos más que nunca que nos den los Juegos de 2020", señala el titular sin indicar quién pronunció estas palabras. El subtítulo, por su parte, explica que "una delegación de 186 personas del deporte partió este jueves hacia Buenos Aires para dar 'apoyo y calor' a la candidatura de Madrid 2020".

El cuerpo del texto repite la información que había ofrecido el subtítulo indicando que "medallistas olímpicos, deportistas ilustres, promesas, presidentes de Federaciones, ministros, periodistas... Es decir, la plana mayor del deporte español cogió este jueves un avión con 186 pasajeros rumbo a Buenos Aires para estar presente el 7 de septiembre en la elección de la ciudad que acogerá los Juegos Olímpicos de 2020 y dar 'apoyo y calor' a Madrid". A continuación, recoge las palabras de la nadadora Mireia Belmonte, que se mostró muy convencida de la victoria de Madrid 2020: "A la tercera va la vencida. Llevamos muchos intentándolo y creo que ya nos lo merecemos". En la misma línea, el campeón olímpico de taekwondo, Joel González, quien aseguró que "en una competición se puede ganar o perder. Pero creo seriamente que lo conseguiremos".

El texto continúa citando a los deportistas y aportando una opinión acerca de las reflexiones previas al viaje. Por ejemplo, cuando los periodistas introducen las declaraciones de Amaya Valdemoro, la definen como "madrileña de pro" y aseguran que "defiende la candidatura con pasión". En el caso de Teresa Perales, señalan que "hace un análisis más cauto, pero está igual de convencida de Madrid". Algunos deportistas son definidos como "ilustres" (Joan Llaneras) o "joyas" (Mireia Belmonte).

- ***Rogge: “Las tres candidaturas están muy bien preparadas”***

En este trabajo de EFE publicado en AS el presidente del COI realizaba las últimas reflexiones públicas antes de la elección de sede que tendría lugar dos días más tarde. El titular destaca las palabras del máximo mandatario del deporte olímpico acerca de las ciudades que podrían acoger los Juegos de 2020: “Las tres candidaturas están muy bien preparadas”. El subtítulo, por su parte, expresa la idea del dirigente belga sobre la tarea de su sucesor en el cargo, que saldría elegido en el mismo Congreso.

Rogge dijo que su sustituto tendría que seguir luchando contra el dopaje, “siempre ligado al deporte, como la criminalidad a la sociedad”. El dirigente señaló en rueda de prensa su convencimiento de que “las tres propuestas son muy buenas y cualquiera podría organizar unos buenos Juegos”.

- ***‘Madrid 2020, a punto de llegar a los 75.000 voluntarios’***

Esta noticia, en la línea de otras similares analizadas anteriormente, trata de destacar el número de personas comprometidas para trabajar como voluntarias durante los Juegos Olímpicos de Madrid 2020 en caso de victoria. Merece la pena señalar que la propia candidatura llevó a cabo un programa específico apoyado en deportistas y personajes famosos y envió cuantiosas notas de prensa para incentivar su publicación en los medios. Aunque en este caso, el texto está firmado por Juan Jiménez, es evidente que detrás existía una presión para que el periódico se hiciera eco de este aspecto que transmitiría al COI una imagen de amplio apoyo popular.

“En menos de cuatro días, desde que Casillas fue anunciado como voluntario 60.000, la candidatura ha sumado 15.000 apoyos más”, indica, destacando el impulso que podría haber tenido la presencia del portero del Real Madrid. Ya en las primeras líneas se aprecia cómo el periodista trata de resaltar la corriente a favor de unos posibles Juegos Olímpicos en Madrid. “Madrid 2020 podría llegar hoy mismo a su voluntario número 75.000 en medio de una espectacular corriente de apoyo a la candidatura a sólo dos días de la elección de la cita olímpica”, afirma.

En las líneas siguientes, el redactor explica que Madrid 2020 estaba buscando “una cara conocida para nombrar su voluntario 75.000. Pau Gasol o alguno de los muchos deportistas que vuelan a esta hora en el chárter rumbo a Buenos Aires podrían tener el honor, aunque no se descarta una sorpresa mediática en las próximas horas”. Esta información da pistas acerca de la estrategia de la candidatura madrileña para ganar presencia en los medios de comunicación a través de la imagen de algún deportista famoso, reconocido y valorado entre el público en general.

Por último, el periodista indica que Madrid 2020 “pone toda la carne en el asador para que los miembros del COI adviertan el apoyo popular y la solidez de la candidatura y elijan al fin Madrid como capital olímpica”, algo que sirve para confirmar el fuerte interés por aumentar el número de voluntarios.

- ***‘La diferencia horaria no es baladí’***

Juan Mora firma un artículo de opinión en el que plantea la cuestión horaria como uno de los posibles motivos por los que los miembros del COI podrían votar a la candidata española. El titular, “la diferencia horaria no es baladí”, trata de que el lector tenga en cuenta este criterio para mantener la esperanza de que Madrid podría ganar.

El triunfalismo inunda sin tapujos el texto desde las primeras líneas. “Crece el optimismo sobre las posibilidades de Madrid para llevarse los Juegos de 2020. La moral ya estaba por las nubes cuando en junio se presentaron las tres candidaturas ante la asamblea del Comité Olímpico Internacional. Pero ahora ha subido hasta la estratosfera”, afirma el periodista elevando la confianza en la victoria al máximo nivel posible antes de iniciar una reflexión injustificada con hechos demostrables sobre el desenlace de las dos últimas elecciones: “Ciertamente nadie puede asegurar qué ciudad será la ganadora, pero también es cierto que cuando se eligió Londres para los Juegos de 2012 y Río para los de 2016, en los días previos ya se palpaba quién iba a ganar. En ambas ocasiones ni Londres ni Río eran las favoritas, sin embargo el runrún de que iba a haber sorpresa fue creciendo sobre el terreno hasta hacerse realidad. Con Madrid parece estar sucediendo lo mismo. Incluso va bajando su cotización en las casas de apuestas”.

El tono coloquial con el que se expresa el periodista es muy común en la prensa deportiva, pero podemos pensar que recurre a él voluntariamente para que el

lector se identifique con su razonamiento y acabe pensando y defendiendo lo mismo que él. En su propuesta para un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos, Rojas Torrijos²⁰³ advierte del uso excesivo de formas coloquiales y vulgarismos en esta especialidad del periodismo que justifica en la búsqueda por parte de los periódicos y sus trabajadores, de cautivar al lector y hacerlo partícipe de los contenidos. Esta debilidad se traduce en un “número creciente de palabras y expresiones más propias del registro hablado que del escrito”, según la visión del profesor.

El texto que nos ocupa abre un breve paso a la información para ofrecer datos sobre el horario en el que se conocería el nombre de la ciudad ganadora (22.30 en Madrid, 23.30 en Estambul y 5.30 en Tokio). El periodista utiliza este detalle como gancho para lanzar un motivo en contra de la victoria de la candidata japonesa y llevar la exposición hacia su argumento más importante, destacado en el titular.

“Si el mundo olímpico quiere que una ciudad se conmocione y lo celebre al saber que ha sido la elegida, difícilmente lo conseguirá con Tokio. La enorme diferencia horaria de Japón con el continente americano reduciría además los intereses de la televisión estadounidense, que es quien acaba pagando los Juegos. Esto es lo importante de verdad. Una competición que comenzara en Tokio a las siete de la tarde, supondría celebrarse en la madrugada de Los Ángeles y en el amanecer de Nueva York. Madrid ofrece mejores alternativas: por la mañana y al mediodía, respectivamente. No es cuestión baladí”, concluye con el objetivo aparente de que el lector retire la confianza que podría tener en Tokio por tratarse de una de las ciudades con mayor capacidad económica del mundo y siguiese manteniendo la esperanza en la hipotética victoria de Madrid.

- ***Mireia: “Los Juegos traerían ilusión y esperanza a España”***

El 5 de septiembre de 2013, AS publica un breve artículo en el que recoge las declaraciones de la nadadora Mireia Belmonte acerca de las posibilidades de Madrid. El titular destaca las palabras de la deportista, quien consideraba que los Juegos podrían traer “ilusión y esperanza a España”, inmersa en una grave crisis económica.

²⁰³ Op. cit.

El subtítulo, por su parte, añade que confiaba en que “a la tercera va la vencida”, en referencia a las tres candidaturas consecutivas de Madrid, y consideraba a la capital de España como favorita porque “tiene experiencia en celebrar grandes eventos”.

El periodista Juanma Bellón y la redactora en prácticas Celia Perales definen a la nadadora como “una de las referentes deportistas de nuestro país” y repiten algunas de sus palabras acerca de los méritos de Madrid. “Lleva muchos años intentándolo”, justificó. “Para mí sería un honor inmenso tener unos Juegos en casa, también mucha motivación tanto para mí como para el resto del país. Estamos viviendo unos momentos duros y esto sería una ilusión y una esperanza para España”, añadió.

En cuanto a las rivales, se limitó a repetir que “Madrid es favorita”, un claro mensaje triunfalista que probablemente envió por orden expresa de la candidatura. “Madrid y España tienen experiencia en grandes eventos, como los Juegos de Barcelona 92, Mundiales...” además de “ilusión y ganas”. Para la deportista, estos factores eran los más “importantes” para que la capital española fuese elegida por el COI como sede olímpica.

- ***‘El vicepresidente argentino recibe al príncipe Felipe’***

Esta noticia, firmada por EFE, recoge la reunión del entonces Príncipe Felipe con el vicepresidente de Argentina, Amado Boudou. El titular, de carácter informativo, destaca que “el vicepresidente argentino recibe al príncipe Felipe”, mientras que el subtítulo amplía la información: “Boudou se reunió a puerta cerrada con el príncipe de Asturias en el salón Gris del Senado argentino y le entregó una camiseta de la selección argentina con el número 10”. El texto repite los mismos datos ofrecidos en título y subtítulo y añade otros detalles de escasa relevancia.

- ***Pau Gasol: “Queremos que este sea nuestro momento”***

Juan Jiménez cuenta en este relato cómo se desarrolló la rueda de prensa ofrecida por Pau Gasol al llegar a Buenos Aires. Destacando el importante despliegue de los medios de comunicación y la atracción de la figura del jugador de baloncesto, resume los principales mensajes de quien fuera el abanderado de España en Londres 2012.

El titular destaca una de las frases más optimistas de Gasol: “Queremos que este sea nuestro momento” y el subtítulo incide en otras reflexiones públicas del deportista, quien afirmó que “aquí promovemos el deporte”.

El periodista resalta el interés generado por la rueda de prensa de Gasol. “Se desborda la expectación por momentos en Buenos Aires, con un despliegue imponente de prensa. Más de un centenar de periodistas se reunió en el salón Bolívar del hotel NH City-Tower para escuchar a Pau Gasol, la bandera deportiva de la delegación española y de la presentación del próximo sábado”, explica el redactor. Evidentemente, más de un centenar de periodistas es una cantidad considerable para una rueda de prensa, pero hablar de “despliegue imponente” o de expectación desbordada puede ser excesivo teniendo en cuenta que un acto similar organizado por el Real Madrid ante un partido importante de Champions League puede congrega a más de 200 periodistas. Si consideramos que la elección de sede de unos Juegos Olímpicos se produce una vez cada cuatro años, siete antes de que se celebren, podemos considerar que la asistencia fue importante, pero no desmesurada.

El autor resalta en todo momento la figura de Gasol, a quien presenta como un héroe. “Apareció con un cuarto de hora de retraso entre una fenomenal expectación. El jugador de los Lakers, doble medallista olímpico, doble ganador del anillo con Los Angeles Lakers, campeón del mundo con España en Saitama (2006) y doble campeón del Eurobasket, ovacionado a su entrada, pidió el voto para Madrid”, explica.

Jiménez dedica la mitad del texto a hablar de la expectación generada por la presencia del deportista y a recordar la importancia de su figura destacando los títulos obtenidos a lo largo de su carrera. Las palabras de Gasol se concentran en la segunda mitad. Es decir, el autor primero muestra su opinión sobre el tema y luego la refuerza con las declaraciones del protagonista en un intento por dirigir al lector hacia la creencia de que la expectación por la rueda de prensa podría traducirse en posibilidades de victoria.

- ***“Madrid es una superpotencia y va a hacer historia”***

Esta publicación está dedicada fundamentalmente a recoger las palabras de Sergio ‘Maravilla’ Martínez durante su estancia en Buenos Aires para defender la candidatura de Madrid 2020. El titular no nombra al boxeador pero destaca su opinión de que la capital de España “es una superpotencia y va a hacer historia”. El texto está acompañado de una imagen del deportista sujetando una camiseta con los colores de España y el rótulo: “Apoyamos Madrid 2020”. El subtítulo incide en las manifestaciones del boxeador, que afirmó que “Madrid cuenta con unas infraestructuras excelentes. La generosidad y el calor del español es para mí punto muy importante. Encontré allí un nuevo hogar”.

El periodista que firma la noticia, Juan Jiménez, menciona que el deportista recibió múltiples preguntas sobre sus próximos combates. El carisma del boxeador, argentino de nacimiento y residente en Madrid, y el hecho de que sea una de las grandes estrellas del deporte en Argentina nos hace pensar que la prensa anfitriona estaba más preocupada por su figura que por el apoyo a Madrid 2020, algo que fue de mucho más interés para los medios españoles, centrados exclusivamente en su misión de servir de trampolín mediático a la candidatura madrileña. “Vengo con el chip de este cartelito de aquí detrás”, dijo el boxeador señalando una imagen de Madrid 2020. “Madrid es mi casa, es mi hogar. Soy argentino hasta la médula, pero en Madrid estoy satisfecho. Es ejemplar, encontré la cabida como ser humano, como ciudadano. La experiencia de Madrid de haber pasado por dos candidaturas, se dice que a la tercera va la vencida. Hay mucha gente ilusionada, concienciada y Madrid cuenta con unas infraestructuras excelentes. Madrid es una superpotencia. La generosidad y el calor del español es para mí un punto muy importante”, añadió.

Martínez, utilizado por Madrid 2020 como elemento con el que conquistar al público argentino en su intento por convertir a Buenos Aires en una especie de Madrid latinoamericana durante el Congreso del COI, repitió los argumentos de la candidatura, incluidos los relacionados con la economía: “La crisis afecta al mundo entero pero España es un país que está muy bien y quien va y viene entre Europa y América Latina se da cuenta de lo que es una crisis en Europa y lo que es una crisis como España. España tiene solidez y Madrid lo tiene en los madrileños, que se van a dejar todo. Hacer de estos Juegos los mejores. La infraestructura en Madrid ya está armada”.

- ***‘El traje de Nadal se queda en la percha de Buenos Aires’***

Esta noticia destaca en el titular la ausencia del tenista Rafael Nadal en Buenos Aires, donde se preveía su presencia para mostrar públicamente su apoyo a Madrid 2020. “El traje de Nadal se queda en la percha de Buenos Aires”, afirma. El subtítulo menciona las palabras de ánimo del tenista “tras su partido ante Robredo” sin contextualizar en qué torneo tuvo lugar este encuentro, ni quién ganó, ni si quiera la relación que tenía con la candidatura olímpica. Estos detalles reflejan errores periodísticos graves debido a la ausencia de información elemental. Nadal, como todos los deportistas españoles, repitió los argumentos oficiales de Madrid 2020 y afirmó que España “merece una alegría como ésta” y que “sería un empujón anímico muy positivo para nuestro país”.

Juan Jiménez, destaca la amplia cobertura de los periódicos argentinos, a la actualidad de la candidatura española. “A apenas dos días de la elección definitiva, Buenos Aires amanece fría pero con Madrid 2020 jugando en casa. ‘Todos con Madrid’, se lee en la portada del diario La Prensa. En Clarín, dos fotos cromo de presentaciones de Estambul y Tokio y la apertura dedicada al aterrizaje de Gasol. Juega Madrid en casa y llegan refuerzos. Un chárter repleto de deportistas, autoridades y medios de comunicación vuela rumbo a Buenos Aires. Algunos más sofisticados, como Florentino Pérez, se subirá a su avión privado al que ha invitado, por supuesto, a Felipe Reyes, capitán de su equipo de baloncesto”, explica. En estas líneas se puede apreciar la repetición de tácticas que ya hemos visto. El periodista resalta que Madrid juega en casa, algo que por otra parte, era un objetivo fundamental de la propia candidatura, volcada en convertir Buenos Aires en una capital de España latinoamericana durante los días que los miembros del COI estuviesen en Argentina. Por otro lado, muestra cierto menosprecio hacia las rivales cuando resalta que el periódico ‘Clarín’ había dedicado “dos fotos cromo” a Estambul y Tokio.

El enfoque triunfalista continúa cuando el periodista afirma que “lueven desde todos lados los apoyos a Madrid” refiriéndose a la llegada a Buenos Aires de otros deportistas españoles. “Pero desde fuera también se multiplican los ánimos. Quienes no puedan estar aquí, también empujarán”, continúa diciendo antes de explicar el motivo por el que Nadal no podría asistir. El autor recoge otros mensajes de apoyo de representantes del deporte español a la candidatura de Madrid 2020. En concreto, del capitán de la selección española de fútbol, Xavi Hernández, y del seleccionador Vicente del Bosque, que se encontraban concentrados en Helsinki.

- ***‘El 91% de los españoles apoya la candidatura de Madrid 2020’***

Cuando faltaban dos días para la celebración del Congreso en el que se elegiría la sede de los Juegos Olímpicos de 2020, AS recoge los resultados de una encuesta solicitada por la organización de Madrid 2020, según la cual la amplia mayoría de los ciudadanos apoyaría la celebración de las Olimpiadas en la capital. El titular indica que “el 91% de los españoles apoya la candidatura de Madrid 2020” mientras que el subtítulo añade que “el 99% de los españoles creen que la elección supondría beneficios económicos para el país” y ofrece un comentario que pone en duda la legitimidad de los resultados cuando indica que “con esta encuesta se pretende convencer a los miembros del COI”.

“El demoledor dato de apoyo popular era manejado por la candidatura desde hace un par de semanas, pero Madrid 2020 quiso esperar al miércoles, a tres días de la cita definitiva, para sorprender a los miembros del COI con una cifra que resulta un espaldarazo definitivo a la candidatura”, explica el redactor, Juan Jiménez, en un tono que no deja lugar a dudas de su implicación personal y la del periódico a favor de Madrid 2020. El uso de expresiones como “demoledor dato” o “espaldarazo definitivo” refleja que el periódico da validez a las cifras sin mencionar, desde el comienzo de la información, cuál era el origen de los datos y cómo se llegó a ellos. Hasta la mitad del artículo no encontramos una mención a la empresa encargada de la realización de la encuesta, Mediapost, de la que tampoco ofrece más detalles. Esta compañía se presenta en su página web como experta en servicios relacionados con el marketing. “Nuestra actividad abarca una gran variedad de áreas del marketing relacional desde Contact Centre hasta Logística Promocional, pasando por Inteligencia de negocio, programas de captación y fidelización o buzoneo inteligente”, explica. Este detalle permite dudar sobre los resultados de una encuesta obtenidos por una empresa que no es especialista en realizar sondeos. De hecho, posteriormente varios periódicos, principalmente digitales, y blogs, se hicieron eco de este detalle dudando sobre la verosimilitud de los resultados de una encuesta de la que ni siquiera trascendieron las preguntas exactas.

El redactor, sin embargo, considera que lo “curioso” es “que el apoyo popular sea algo menor en la Comunidad (91 por ciento) y en el mismo Madrid (83 por ciento)” en comparación al apoyo del 96% de todos los españoles. En este dato, el periodista encuentra una visión positiva: “Eso sí, ese 83 por ciento representa un aumento de

dos puntos respecto al último sondeo que la candidatura presentó ante los miembros del COI”. En este caso, el artículo tampoco especifica cuáles fueron los resultados de aquella encuesta, ni quien la hizo, se limita a recoger los resultados ofrecidos por Madrid 2020 sin ponerlos en cuestión. “La media del sondeo cifra en más del 91 por ciento el apoyo de los españoles al proyecto de Madrid y el 96 hace referencia a 800 consultas realizadas a mayores de edad que viven fuera de Madrid o de la Comunidad”, continúa.

Hacia el final del relato, el autor explica que la encuesta estaba basada en “2.000 entrevistas telefónicas a mayores de edad realizadas entre el 12 y el 16 de agosto y con un margen de error de más menos 2,2 por ciento”. En este momento, el redactor incluye una única opinión que podría considerarse negativa o al menos dubitativa cuando afirma que el resultado de la encuesta “denota un optimismo desmesurado sobre las posibilidades de crecimiento económico si Madrid organiza los Juegos. Un 99 por ciento de los españoles creen que la elección supondría beneficios económicos para el país”.

El texto concluye lanzando un mensaje optimista en el que el autor da muestras de su deseo de que finalmente Madrid 2020 ganase en Buenos Aires: “Es la encuesta que Madrid esperaba anunciar para terminar de convencer a los miembros del COI de que sus Juegos son los que mejores para este momento, los que más convienen a la Familia Olímpica”.

- ***‘Un puente para generaciones futuras’, la fuerza de Estambul***

Europa Press firma este texto publicado en el diario AS el 5 de septiembre de 2013 donde informa sobre la presentación del proyecto de Estambul 2020 en Buenos Aires. El titular utiliza el eslogan de la candidatura para resaltar su principal fortaleza. El subtítulo, en la misma línea, recoge una manifestación sin indicar a quien pertenecían las palabras en lo que puede ser considerado como un fallo periodístico grave consecuencia de la euforia desmesurada a la hora de escribir y editar: “Unos Juegos en Estambul ofrecerían ciertamente unas oportunidades sin precedentes. Turquía ya está comprometida en invertir en el futuro de su juventud”. Podemos intuir que se trata de un defecto en la edición y no en la noticia original de la agencia.

La agencia ofrece algunos detalles de la presentación que llevaría a cabo Estambul el día de la elección de sede. Por ejemplo, dijeron que participarían 50 jóvenes embajadores para personificar el eslogan de la candidatura ('Un puente para generaciones futuras'). Quien redacta la noticia participa opinando directamente sobre esta iniciativa: "Esta representación va muy acorde a uno de los puntos más importantes de la candidatura turca y motivos por los que quieren albergar los Juegos de 2020, y es por invertir en el futuro de su juventud. De hecho, otro dato importante que ha aportado la candidatura es el descenso del desempleo juvenil con la creación de 4,7 millones de puestos de trabajo desde 2009, lo que ha ayudado a Turquía a registrar una de las tasas de paro más bajas en este aspecto". Quien redacta habla de "muy acorde" o "dato importante", entrando a valorar la información ofrecida por la candidatura. Llama la atención que esto ocurra precisamente en un texto perteneciente a una agencia de noticias y además para resaltar las virtudes de un rival de Madrid.

Al final de la información, Europa Press recoge las palabras del presidente de la candidatura turca, quien afirmó que "unos Juegos en Estambul ofrecerían ciertamente unas oportunidades sin precedentes" que asegurarían a sus generaciones futuras poder seguir potenciando su nivel deportivo. En este sentido, merece la pena resaltar que la estrategia de Turquía en cuanto a sus deportistas fue absolutamente diferente a la de Madrid 2020. No trataron de resaltar a estrellas consagradas sino pedir el voto para los deportistas del futuro.

- ***"Gritar Barcelona en el 86 fue toda una explosión de júbilo"***

AS realiza una entrevista al periodista Matías Prats, encargado de presentar la ceremonia de elección para los Juegos Olímpicos de 1992 que finalmente ganó Barcelona. El trabajo, que incide en los antecedentes españoles en el Olimpismo, va acompañado de un vídeo de 0.57 minutos de duración en el que se recuerda cómo fue el momento en el que el comunicador repitió el nombre de la ganadora.

El titular resalta las palabras de Prats, para quien "gritar Barcelona en el 86 fue toda una explosión de júbilo" y el subtítulo recuerda que él fue "el encargado de transmitir el momento en que Barcelona se convirtió en organizadora de los Juegos de 1992" y que ahora espera "con enorme ilusión" la elección de Madrid 2020.

La entrevista, que fue realizada por el periodista en prácticas Rafael Escobar, se compone de seis preguntas cerradas. El autor comienza cuestionando sobre cómo vivió el entrevistado el momento de elección de Barcelona. “Nosotros hicimos una transmisión, desde un set, en Lausana, con un televisor. Lo tuvimos que vivir dentro de una cabina angosta y nuestra única visión era la que nos llegaba a través de las cámaras de la televisión suiza”, explica Prat resaltando las dificultades a la hora de transmitir en directo.

Descubrir las emociones personales del protagonista es el principal objetivo del periodista en las primeras cuestiones. Una vez que ha conseguido romper el hielo y preparar al entrevistado para temas relacionados con el futuro y no con el pasado, comienza a investigar la opinión del presentador de informativos sobre Madrid 2020. “¿Qué supondrían unos Juegos para Madrid y para todo el país?”, pregunta. “Algo muy parecido a lo que supusieron los Juegos de Barcelona. Una ilusión que nos puso a trabajar a todos. La gente de la ciudad comenzó a vivirlo desde el primer día con extraordinaria ilusión, con ganas, con esfuerzo. Yo creo que es un empujón, no solamente en el plano anímico, sino también en el económico”, responde Matías Prats.

El entrevistador plantea al personaje retroceder en el tiempo para analizar las tres últimas candidaturas de Madrid. “¿Qué tiene la candidatura de 2020 que no tuviera en 2012 y 2016?”, pregunta. Prats, que actualmente trabaja en Antena 3, responde casi como si de un representante más de la candidatura se tratara. Identifica exactamente las mismas virtudes que Madrid 2020 se había esforzado por resaltar sin mencionar si quiera las diferencias con respecto a las otras dos ocasiones en las que la ciudad se presentó para acoger los Juegos. “La infraestructura en un porcentaje altísimo está hecha, la gente lo quiere, hay un apoyo popular extraordinario. Ahora nos lo merecemos. La candidatura está espléndida, mejor que ahora no lo estará nunca. Mirando a los rivales, quiero ser objetivo, pero creo que es la mejor posicionada. Creo que Madrid va a albergar estos Juegos”, afirma.

Tras esta exposición, el entrevistador plantea si el apoyo de Gasol o de Messi podría influir en la decisión del COI en lo que supone una forma de identificación con la estrategia de la candidatura de resaltar el apoyo de deportistas consagrados. “Son dos deportistas extraordinarios, uno representante de nuestro deporte, Pau Gasol, el otro, Leo Messi, representante del fútbol en el mundo. Seguramente es el futbolista más conocido y más mediático. Se puso nuestra camiseta porque cree en nosotros, porque quiere apoyarnos, porque cree en la candidatura de Madrid. Yo pienso que eso va a ser tenido en cuenta”, responde Matías Prats. En esta pregunta vemos cómo

existe por ambas partes el interés de resaltar el apoyo de deportistas famosos a Madrid 2020, algo que estaba incluido en la estrategia de la candidatura para tratar de conseguir votos. Podemos plantearnos aquí hasta qué punto es inocente la cuestión y hasta qué punto es sincera la respuesta. Da la impresión de que ambas partes estuvieran interesadas en recalcar precisamente este aspecto para motivar al lector y hacer un 'guiño' a la candidatura. Hay que tener en cuenta que si Madrid ganaba, a todos les interesaba tener una buena relación con los miembros, con quienes tendrían que relacionarse durante los siete años que dura la organización de los Juegos.

La última pregunta desentona del resto de la entrevista, que había mantenido un tono bastante distante respecto a la candidatura de Madrid. El periodista pregunta: "¿Por qué va a ganar Madrid 2020?". Esta cuestión encajaría en el tono triunfalista que hemos visto en múltiples artículos anteriores. Prats responde que ganará "porque es la mejor, porque ha llegado el momento y porque se lo merece".

- ***"Será un sábado histórico en la madrileña Puerta de Alcalá"***

AS continúa publicando promocionales del evento que se celebraría en la Puerta de Alcalá el 7 de septiembre y del que el periódico participaba como parte de la organización a través de PRISA. En este caso se trata de una entrevista redactada a modo de reportaje con los que serían los presentadores principales de la cita quienes, por otra parte, también trabajaban para emisoras de radio pertenecientes al grupo de comunicación.

El titular destaca una declaración de los locutores pero no especifica cuál de los dos la pronunció: "Será un sábado histórico en la madrileña Puerta de Alcalá". El subtítulo añade más información e indica que "Frank Blanco y Tony Aguilar conducirán el evento de apoyo a Madrid 2020. Ponseti, Gallego, Romero y Pedro Pablo San Martín darán paso a los deportistas que acudan". Cabe destacar que se nombra a todos los periodistas por su apellido como si se tratase de la alineación de un equipo de fútbol. Esta es una nueva tendencia en el periodismo deportivo que se utiliza sobre todo en radio y televisión. Consideramos que este texto sirve al diario para exhibir un papel relevante en la organización del espectáculo y al mismo tiempo promocionarse a través de algunas de las caras visibles más conocidas por el lector.

“El acto de apoyo a la candidatura de Madrid que el sábado organizarán AS y más empresas de PRISA en la Puerta de Alcalá desde las 16:00 contará con los mejores artistas y con los héroes de nuestro deporte”, señala el periodista Alfredo Matilla, quien usa un claro tono promocional en las líneas posteriores: “Pero, para estar a la altura de tanta estrella, también participarán los mejores presentadores y periodistas para conducir un espectáculo de ocho horas”. Cuando el periodista contextualiza donde tuvo lugar el encuentro con los entrevistados habla de Gran Vía 32, sede de Cadena Ser y 40 Principales, entre otras emisoras pertenecientes a PRISA. “El rincón donde se hace la mejor radio”, indica.

- ***‘Las apuestas desbordan ahora el gran optimismo de Madrid 2020’***

Este trabajo mezcla una parte de otros publicados en el mismo diario con algunos detalles nuevos de hechos acontecidos el día anterior a la publicación. El titular es muy significativo porque muestra claramente una intención de provocar el entusiasmo en el lector. Al mismo tiempo que da por válida la influencia de las apuestas, corrobora que dentro del seno de la candidatura española existía una sensación de victoria que podría haberse visto aumentada tras conocerse las previsiones de estas empresas.

MADRID 2020

Las apuestas desbordan ahora el gran optimismo de Madrid 2020

"Madrid es la favorita". La frase del experto en olimpismo Duncan Mackay tiene reflejo en las apuestas. Madrid ha pasado en un mes de cotizar diez a uno a hacerlo tres a uno.



Gasol ya está en Buenos Aires

VIDEO - MAD2020 - 04-09-2013

Una vez aterrizado en Buenos Aires, a Pau Gasol le toca 'entrenar' con Terrence Burns, el discurso que realizará ante el COI. "Sé que tengo que decir".

Más videos

Esta idea es reforzada por parte del periódico en el subtítulo, donde usa las palabras del periodista especializado en olimpismo Duncan Mackay, redactor de la revista 'Inside the games', que había sido entrevistado por el diario el día anterior. Mackay, orientado o no por parte del entrevistador, mostró su convencimiento de que "Madrid es la favorita". El periódico estaría usando esta opinión para dar validez a la idea triunfalista de que la capital española era la clara favorita para acoger los Juegos de 2020. "La frase del experto en olimpismo Duncan Mackay tiene reflejo en las apuestas. Madrid ha pasado en un mes de cotizar diez a uno a hacerlo tres a uno", asegura AS, que comete una evidente incongruencia al relacionar las palabras del periodista con la mejora en las apuestas de la candidatura madrileña. Según explica, este ascenso en las previsiones de las casas de apuestas se había producido durante el último mes y, sin embargo, el periodista habló para el diario AS el día anterior. No hubo tiempo para que sus palabras ejercieran el poder de alterar el orden de preferencias de quienes apuestan entre unas candidaturas y otras.

El texto, escrito por Juan Jiménez, que realizó toda la cobertura de la candidatura madrileña, menosprecia a las rivales de Madrid 2020 y sitúa en una posición superior a la capital española y a sus representantes "Mientras Tokio 2020 presenta con frialdad un acuerdo con Toyota en el hotel Sheraton y Estambul toca puertas en busca de un golpe de efecto que cambie su suerte, el Príncipe sale vigoroso del hotel NH City a las 8:50 horas rumbo al primer ensayo oficial de las presentaciones. Tiene cara de ganador. Don Felipe empieza el trabajo en el Hilton a las órdenes de Terrence Burns y llega el último fichaje. Campechano y de chándal entre tanta corbata, aparece paseando Pau Gasol. 'Espero que ganemos'", indica el autor quitando importancia a un acuerdo de patrocinio millonario entre Tokio 2020 y la principal compañía automovilística del país así como ofreciendo una imagen de fracaso de la candidatura de Estambul.

El periodista realiza su interpretación como si Madrid ya hubiese ganado la elección en una muestra más del triunfalismo exagerado de los medios españoles. Más adelante afirma que "Madrid empieza a creérselo", aunque por lo visto en anteriores publicaciones de AS y de los otros periódicos analizados, tanto la candidatura española como la prensa habían dado muestras de confiar mucho en sus posibilidades de victoria. Con todo, Jiménez considera que hubo un punto de inflexión en julio. "Despreciada todo el verano por webs especializadas y casas de apuestas, hace un mes su triunfo se pagaba diez a uno. Tokio era una roca, a 1,53 por euro jugado y Estambul, la sensación: con 3,25 a 1, Turquía, el puente Europa-Asia, resultaba una opción muy seductora: los Juegos simultáneamente en dos continentes,

el guiño al mundo musulmán y una pirámide de población insultantemente joven. Hasta Lausana, y así lo han admitido en círculos privados miembros de la candidatura, Madrid no contaba. Todo cambió en julio”, asegura. Resulta significativa la afirmación de que miembros de Madrid 2020 admitieron “en círculos privados” que la candidatura española no entraba en los planes del COI. Esto viene a confirmar que representantes de la candidatura, que podrían ser desde directivos hasta responsables de comunicación, transmitieron información interesada y confidencial a la prensa.

En un ladillo titulado ‘Experto’, el artículo repite la información que había ofrecido el día anterior tras la entrevista mantenida con Duncan Mackay. En esta ocasión resalta que el redactor de ‘Inside the games’ “escribe sobre la cuestión olímpica desde hace 25 años” y afirma que esa experiencia le permite conocer “el ADN de los miembros del COI”. El redactor de AS da paso a las declaraciones de Mackay reforzando a priori la opinión del periodista: “Mackay explica el favoritismo de Madrid desde tres factores potentísimos”, dice realzando el valor de las manifestaciones posteriores con el uso del superlativo “potentísimos”. “Sus dos rivales están en problemas. Fukushima es un asunto demasiado grueso para Tokio y Estambul, además de los problemas de dopaje masivo que ha sufrido recientemente, se ha encontrado con la cuestión siria”, explica el experto en información sobre Juegos Olímpicos en un fragmento que ya se había publicado en el mismo periódico.

El redactor infunde más esperanza a los lectores cuando asegura que “las favoritas nunca ganaron en las apuestas”. “Tokio sigue sorprendentemente en cabeza, pero a la baja. Madrid avanza firme y ya es segunda: se paga tres a uno. Estambul es última pero no se ha derrumbado: cotiza cuatro a uno”, indica.

El artículo finaliza con una reflexión que llama la atención y es interesante para nuestro estudio. El periodista de AS asegura que “los medios también contagian optimismo” haciendo un paralelismo entre la prensa y las casas de apuestas. “El Mundo publicó ayer que 50 de los 98 miembros del COI han prometido votar a Madrid”, señala para inmediatamente relacionar este detalle con la actitud tomada durante esos días por el presidente de Madrid 2020: “El dato estremece a Blanco, que golpea con sus puños un sillón y cruza los dedos en el lobby, nunca mejor dicho, del NH City. ‘Vamos segundos’”, concluye sin explicar si esa declaración había salido realmente de la boca de Alejandro Blanco o es figurada. En todo caso, este texto vincula la actitud de la prensa y la de Madrid 2020 casi como si de un todo se tratara a la hora de potenciar un triunfalismo que quedó definitivamente frustrado la tarde del 7 de septiembre de 2013.

- ***Blanco: “Nosotros sólo decimos que estamos preparados”***

AS recoge las declaraciones de la primera rueda de prensa ofrecida por los representantes de Madrid 2020 en Argentina. El titular destaca las palabras de Alejandro Blanco, quien cuestionado por la información de El Mundo que daba por pactados al menos 50 votos de los miembros del COI, afirmó que los representantes de Madrid 2020 “solo decimos que estamos preparados”, eludiendo de esa forma cualquier responsabilidad que pudiera afectar a la delegación madrileña entre la que, sin duda, se encontraría la fuente que filtró las cuentas de la candidatura madrileña a Orfeo Suárez, el periodista que firmó la información según la cual la capital prácticamente tenía la victoria asegurada.

Sin contextualizar la declaración utilizada para el titular, el redactor, el periodista Juan Jiménez, cambia de tema en el subtítulo: “También contestó sobre el asunto del dopaje: ‘Para nosotros, perseguir el dopaje es una devoción y una obligación. Estamos en primera posición de la lucha contra el dopaje’”. Lo que resulta significativo es que los representantes de la candidatura no trataran de poner calma en un ambiente de euforia. El periodista explica que el presidente del COE, Ana Botella e Ignacio González destacaron “el apoyo popular del 91 por ciento” y respondieron “con datos a las dudas sobre la crisis económica”. Durante el acto, “presumieron de los datos del último sondeo de apoyo que eleva en algunos casos al 91 por ciento la voluntad de los españoles de que Madrid organice los Juegos (96 en el caso de los españoles no residentes en Madrid y la Comunidad)”, explica el autor quien, por otro lado, añade un juicio personal al asegurar que “se mostraron cautos pero convencidos de las posibilidades de Madrid”.

Hacia mitad del texto, el periodista menciona la noticia de El Mundo en la que se aseguraba que Madrid contaba con 50 votos del COI e indica que el presidente de Madrid 2020 fue “cuestionado” por la veracidad de la información. Jiménez dedica un amplio espacio a la explicación de Blanco: “No hablamos de votos que tenemos, sólo valoramos la opinión de los miembros del COI. Jamás como candidatura hemos hecho una opinión sobre el soporte. Sólo decimos que estamos preparados y que nuestro proyecto se basa en el apoyo popular y de las empresas. Nadie sabe a ciencia cierta qué es lo mejor. Tenemos sentido de la responsabilidad y hay que seguir trabajando hasta el día 7. Estamos recogiendo buenas sensaciones y buenas opiniones pero eso será hasta el momento del voto. Ahí decidirán los miembros del COI. Ojalá el voto

mayoritario le dé la victoria a Madrid. Es una decisión importante para nuestro país". De sus palabras se deduce cierta preocupación, sobre todo en el intento por eludir responsabilidades en el origen de la información, algo que se refleja en esta frase: "Jamás como candidatura hemos hecho una opinión sobre el soporte", lo que no excluye que a título individual alguien hablase con El Mundo.

El redactor menciona que "la prensa japonesa consultó sobre la crisis" y la encargada de responder fue Ana Botella: "El presupuesto de la candidatura, en el caso de que nos den los Juegos, son 1.500 millones de euros. El tanto por ciento de la inversión sobre el presupuesto es pequeñísimo en relación con el presupuesto del Estado, del Ayuntamiento y de la Comunidad. Un tanto por ciento perfectamente asumible".

El dopaje queda reducido a unas pocas líneas. Resulta significativo que el redactor de AS restara importancia a un asunto fundamental para la candidatura. Jiménez considera que el dopaje fue "hace un tiempo, un problema para Madrid. Ahora, una pregunta que el presidente de la candidatura contesta con serenidad", antes de introducir las palabras de Blanco. Es importante mencionar que esta deformación de la realidad por parte del periodista es una muestra inequívoca de apoyo incondicional a la candidatura e incluso un esfuerzo por tratar de ocultar lo evidente: Madrid nunca tuvo un argumento sólido para justificar los problemas de los deportistas españoles con el dopaje y la falta de una regulación que ayudara a prevenirlos, combatirlos y sancionarlos. Además, no preparó argumentos de peso para responder con credibilidad cuando fuera cuestionada sobre la 'Operación Puerto'.

Sobre esta cuestión, Blanco defendió a Madrid 2020 diciendo que para la candidatura "perseguir el dopaje es una devoción y una obligación". "Estamos en primera posición de la lucha contra el dopaje, aprobamos una nueva ley, de hecho aquí está el secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal. Y en esa lucha contra el dopaje, España y Madrid siempre estarán en primera línea", repitió.

'Primera posición', 'primera línea', pero ningún argumento que ayudase a la prensa internacional a comprender qué medidas había puesto el país para solucionar este problema. Por una parte se percibe un error en la estrategia de comunicación de la candidatura, que no supo anticipar respuestas contundentes a una pregunta previsible, y por otro se intuye cierta preocupación por parte de AS por restar importancia al que antes de empezar la carrera olímpica y junto a la crisis económica, era el principal problema a superar por Madrid 2020.

3.4.4. CUARTA SEMANA: DEL 6 AL 12 DE SEPTIEMBRE DE 2013

3.4.4.1 EL PAÍS

- *‘Madrid lo merece’*

En la víspera de la elección de sede, EL PAÍS publicó un editorial de corte triunfalista en el que expone sus argumentos a favor de Madrid 2020 cuyo proyecto define como “equilibrado y solvente”. El diario asegura que “Madrid lo merece”, afirmación que eleva al titular, y destaca las mismas fortalezas con las que la propia candidatura había tratado de posicionarse por encima de sus rivales a lo largo de la carrera olímpica. El alto porcentaje de infraestructuras construidas, el apoyo popular, las buenas comunicaciones y el “afán español de superación”, entre otros puntos fuertes, son la base, para este diario, de un proyecto de “gran solidez”. En este sentido, el texto chocaría con algunos principios básicos del editorial, cuya base fundamental es la presuposición de que el lector cuenta con elementos que ya sabe y que no necesita que le repitan o solo necesita una somera referencia para refrescar la memoria²⁰⁴. Los motivos expuestos por el diario para apoyar a la candidatura española son los mismos que los defendidos por la propia organización y que se vinieron repitiendo a diario en las páginas, no solo de EL PAÍS, sino del resto de periódicos estudiados. En este sentido, podríamos esperar un análisis más profundo y crítico y no una mera repetición de presuntos puntos fuertes. Lo contrario podemos interpretarlo como una forma de insistir, a través de las páginas dirigidas a la persuasión, en lo positivo que sería para España la elección de Madrid como sede de los Juegos Olímpicos.

Con todo, este editorial muestra su disconformidad con la gestión política de la ciudad. Es decir, EL PAÍS apoya a Madrid 2020 y utiliza sus argumentos de defensa, al mismo tiempo que deja ver su discrepancia con el “Ayuntamiento más endeudado de España”. Se aprecia cierta ambigüedad y contradicción en la línea editorial de este diario ya que, por un lado defiende la austeridad de la candidatura, que como destaca

²⁰⁴ ARMAÑANZAS, Emy y DÍAZ NOCI, Javier. *‘Periodismo y argumentación, géneros de opinión’*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1996

había mostrado su “capacidad para hacer de la necesidad virtud”, y por otro desconfía de la promesa de creación de empleo o “el cambio radical de la imagen del país” con el fin, consideramos, de no otorgar méritos al gobierno municipal y al Ejecutivo del PP. Es difícil de compaginar en un mismo texto el apoyo a una idea que desde el principio fue una apuesta de los sucesivos gobiernos regionales conservadores y la discrepancia con la gestión, principalmente económica, de estos mismos gobiernos. Esto contrastaría con la afirmación de Luisa Santamaría, para quien la función del periódico de calidad está en la canalización de los episodios diarios en una opinión firme, desviándolos de los juicios equívocos, precipitados, subjetivos y predominantemente sentimentales, preparando así las convicciones, siguiendo el camino de la libertad en la formación de opinión²⁰⁵.

En una muestra de su temor por la oportunidad que unos Juegos Olímpicos supondrían para el fomento de la corrupción, EL PAÍS afirma que “ser sede olímpica y –lo que es más importante– administrar bien tal oportunidad, lograría beneficiosos retornos económicos, pero conseguiría, sobre todo, un efecto psicológico muy positivo extensible a todo el país”.

El editorial concluye con una defensa de la austeridad y su duda de que Madrid pudiera “involucrar a los ciudadanos”, pero confía en “un proyecto equilibrado, austero y eficiente”, algo que define como una de las “virtudes que de seguro puntúa entre los miembros del COI”. Esta argumentación muestra un absoluto desconocimiento de las motivaciones del organismo olímpico, algo que puede deberse a la obligación del periódico de defender una candidatura en la que, en el fondo, no tenía ninguna confianza, debido a los intereses económicos del grupo editor del diario, que podría aumentar sus beneficios como consecuencia directa de la elección de Madrid 2020 como sede olímpica. Consideramos que EL PAÍS mostró en este editorial su apoyo a la candidatura por mandato directo de Prisa y no por una creencia sincera de que el proyecto madrileño era el que más merecía (como afirma en su titular) ser elegido para organizar las Olimpiadas.

²⁰⁵ SANTAMARÍA, Luisa. *‘El comentario periodístico: los géneros persuasivos’*. Paraninfo, Madrid, 1990

- ***‘Trabajo paciente y bien hecho’***

El alcalde de Barcelona firma una tribuna abierta en EL PAÍS el día anterior a la celebración de la elección de sede. En él expresa, de una forma triunfalista, el apoyo de la ciudad a la que representa y alaba a Madrid 2020 aunque deja ver un interés económico detrás de una oferta para poner “al servicio de los organizadores de los Juegos Olímpicos Madrid 2020 todo el bagaje y la experiencia que obtuvimos hace más de 20 años gracias a la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992. Como bien saben los responsables de la candidatura olímpica, en Barcelona estamos preparados para ser una de sus principales subsedes”.

El artículo cuenta con una primera parte de exposición de las fortalezas de Madrid 2020 según la visión del alcalde catalán, a continuación presenta su disposición a colaborar “acogiendo fases preliminares de la competición de fútbol” y, por último, defiende que se trata de una “candidatura destinada al éxito” que supondría “una gran ilusión” para los ciudadanos.

La posición favorable del regidor supone una interpretación que concuerda con la del periódico, algo que ratifica la visión de Abril Vargas²⁰⁶, para quien la divergencia entre la opinión expresada por los autores cuya participación ha sido solicitada por un diario y la postura oficial del medio acerca de un determinado asunto, es infrecuente.

- ***‘Un corte en la señal impide ver parte de la presentación española’***

EL PAÍS cuenta en una noticia publicada en la sección de Deportes el corte de la señal de televisión e Internet que se produjo cuando el equipo de Madrid 2020 presentaba su proyecto. El periódico explica que la causa fue la fuerte tormenta que cayó sobre Buenos Aires y que afectó a la electricidad en varios barrios de la ciudad y calcula que no se pudieron ver “10 de los 45 minutos de los que disponía Madrid para convencer al COI”.

²⁰⁶ ABRIL VARGAS, Natividad. *‘Periodismo de opinión: claves de la retórica periodística’*. Síntesis, Madrid, 1999

A diferencia de lo que hemos visto en otras ocasiones, el diario explica detalladamente qué intervenciones se vieron y cuáles no. Por ejemplo, indica que no hubo problemas en los turnos de Juan Antonio Samaranch Jr., Mariano Rajoy, Ana Botella e Ignacio González. “La señal ha vuelto al final del parlamento de Teresa Zabell, delegada internacional de la candidatura y también campeona olímpica de vela, y ha vuelto a cortarse brevemente al inicio de la intervención del presidente del Comité Olímpico Español, Alejandro Blanco, y la emisión del vídeo Madrid 2020 Tiene Sentido”, afirma. “Durante el apagón, han intervenido el consejero delegado de la candidatura, Víctor Sánchez, y Pau Gasol”, indica de una forma no cronológica, algo que llama la atención porque puede dificultar el entendimiento de lo ocurrido al lector.

- ***‘El entusiasmo de Madrid 2020 tropieza con el dopaje’***

Cuando acababa de terminar la presentación de Madrid 2020 en Buenos Aires, EL PAÍS publicó un extenso texto en el que lo primero que llama la atención es una división en dos partes. Por un lado, destaca los problemas de la candidatura española para explicar su intención de acabar con el dopaje así como la polémica Operación Puerto y, por otro, una exposición cronológica de las intervenciones de los ponentes más destacados del proyecto madrileño. Da la impresión de que el autor, el periodista Bruno García Gallo, que habitualmente escribe en la sección regional y no en deportes donde se ubica este trabajo, hubiese preparado la mayor parte del análisis antes de que tuviese lugar el turno de preguntas y respuestas y después lo hubiese adaptado. La hora de su publicación, las 18.57 (Madrid empezó a exponer a las 17.00) refuerza esta teoría. Esta hipótesis nos permite comprobar cómo los periodistas deben amoldarse a la inmediatez que exigen los medios digitales y la influencia de esta nueva realidad en la estructura de sus trabajos.

En cuanto al contenido, el autor dedica una amplia atención al dopaje, tema central del texto, aunque no precisa ni contextualiza qué ocurrió en la Operación Puerto. Este detalle podría ser consecuencia del desconocimiento del periodista que, como hemos apuntado, no pertenece a la sección de deportes y podría desconocer la evolución del proceso judicial. En todo caso, critica abiertamente a los representantes políticos de Madrid 2020. “Los discursos políticos han sido romos y la candidatura parecía más preocupada en explicar por qué se presentaba por tercera vez”, afirma

para más adelante destacar que dos preguntas de un miembro del COI (de quien no ofrece el nombre, algo que consideramos un error periodístico grave) “han destapado el punto débil de la candidatura: una general, sobre qué esfuerzos va a hacer España para evitar escándalos como los de años anteriores, y otra más concreta y dañina sobre la Operación Puerto”. El autor se limita a reflejar las preguntas y las respuestas de Alejandro Blanco sin explicar las primeras y sin interpretar las segundas. Teniendo en cuenta que el presidente de Madrid 2020 no contestó que las bolsas de sangre no se habían destruido tras la afirmación de Adam Pengilly durante el enunciado, concluimos que el periodista o no quiso poner en aprietos al dirigente o simplemente no tenía los datos suficientes para entender lo sucedido.

Tras recoger las palabras de Blanco, el texto sigue una línea completamente diferente, retrocediendo en el tiempo para exponer de forma cronológica las intervenciones de algunos representantes de la candidatura. Destaca el amplio espacio dedicado a la crítica hacia los políticos, en este caso Mariano Rajoy, Ana Botella e Ignacio González. “Sus discursos han sido planos, limitados a repetir las directrices generales de la candidatura y con la vista en escenificar el respaldo de todas las Administraciones (los miembros del COI tienen a veces dificultad para entender el reparto de competencias español)”, explica. El autor se muestra especialmente crítico con el presidente del gobierno de quien afirma estuvo “más enfático de lo habitual por consejo del entrenador de la candidatura” y ofreció una “serie de cifras macroeconómicas, ninguna concluyente, para vender la supuesta solidez española”.

También ocupa un espacio relevante la intervención de Felipe VI a quien el periodista alaba “por su emotividad”. En conclusión, este trabajo periodístico refleja la línea editorial del periódico que, por un lado era partidario de la elección de Madrid 2020 y se mostraba triunfalista en sus pronósticos de victoria, y por otro, no escondía sus desavenencias con la gestión política tanto del país como de la comunidad autónoma y del municipio de Madrid.

- ***‘La peor pesadilla para Madrid’***

EL PAÍS deja en manos de su corresponsal en Argentina la crónica de la jornada de elección. Aunque está enmarcada en la sección de Deportes, es el periodista especializado en política y conflictos internacionales quien se encarga de interpretar el resultado del primer día de Congreso del COI. Comienza con una parte muy informativa en la que explica los votos que obtuvieron cada una de las candidatas para, a continuación, comentar todos los temas que, según su visión, pudieron influir en el devenir del día más esperado por Madrid 2020.

El autor aporta el resumen más general y de mayor importancia al principio del texto afirmando que “ganó el candidato más solvente en su economía y el que más expeditivo se ha mostrado en la lucha contra el dopaje. El equipo de Madrid ofrecía el 80% de sus infraestructuras ya construidas. Pero Japón aportaba eso mismo y algo más, y la candidatura española no pudo desembarazarse de la sombra del dopaje, con dos preguntas, y de la crisis que azota el país, y acabó pagando ambas cosas. Fue un golpe durísimo para el proyecto español, porque quedaba fuera de juego a la primera y porque lo hizo cuando las esperanzas de victoria eran incluso más altas que en ocasiones anteriores”.

A partir de esta primera conclusión general, el periodista va desengranando los aspectos más influyentes según su punto de vista. Compara el planteamiento que las tres candidatas hicieron sobre la que resultó ser una cuestión primordial, el dopaje, y alaba la contundencia de Tokio al asegurar que ningún deportista olímpico japonés había dado positivo en un control al tiempo que garantizaba la honestidad de sus ciudadanos con una afirmación difícil de contrarrestar: “Si (los visitantes) pierden algo, lo recuperarán, incluso el dinero. El año pasado más de 30 millones de dólares en metálico les fueron entregados a la policía”. Esta afirmación contrastaba radicalmente con los casos de corrupción y de dopaje que recientemente habían provocado la indignación de los ciudadanos y deportistas en España.

Otro de los aspectos en los que se detiene el autor es la oferta económica de las candidatas. “Madrid asegura que solo le faltaban 1.500 millones por invertir en los próximos siete años, algo asumible entre el Ayuntamiento, la Comunidad y la Administración central. Pero la candidatura de Madrid no concretó nunca cómo se afrontaría esa inversión. A Japón le faltan 3.400 millones de euros para completar su proyecto, pero podría poner el dinero ahora mismo encima de la mesa si fuera

necesario”, explica haciendo referencia al fondo de libre disposición creado por la candidatura japonesa, dispuesto para usar desde el momento en el que fuese elegida.

El diario se cuestiona si fue acertado por parte de Madrid 2020 centrar su estrategia en tratar de convencer al COI de que no habría problemas de financiación y de la conveniencia de elegir a Madrid para ayudar a la ciudad a superar la crisis. Tal como expresa el autor, “la delegación española había intentado convertir los rigores de la crisis económica en una virtud”, y muestra su sospecha de que una victoria de la capital española ayudaría a los políticos a esconder sus problemas tras “unos buenos titulares” (el autor menciona el caso Bárcenas).

Sin embargo, los comisarios parecieron haber desoído todas las explicaciones referidas a la economía para centrarse en el dopaje en el turno de preguntas. Francisco Peregil, al contrario que otros periodistas tanto de EL PAÍS como del resto de periódicos, explica con la suficiente profundidad cómo se desarrolló judicialmente la Operación Puerto. De forma clara, concisa y objetiva, el autor destaca que el enunciado de la pregunta realizada por Adam Pengilly a la mesa de Madrid 2020 ya afirmaba que las bolsas de sangre se habían destruido, aunque no es así. La jueza ordenó la destrucción, pero la fiscalía recurrió la decisión y las bolsas están guardadas hasta que se resuelvan ese y el resto de recursos a su decisión. “Nadie atinó a decirle que no se habían destruido aún”, destaca el periodista de una forma crítica hacia la respuesta cargada de imprecisiones y vaguedades de Alejandro Blanco.

El hecho de ser el actual corresponsal de EL PAÍS en Buenos Aires ayudó al autor a recordar rápidamente las palabras del presidente del COE cuando se promulgó la sentencia. En ese momento Blanco se encontraba en la capital argentina y “cuando se le preguntó cómo podría afectar el veredicto a la candidatura española contestó que muy mal. Y lamentó que un hecho tan deplorable como esa red de dopaje opacara todos los esfuerzos que se han venido haciendo en los últimos años para adaptarse a la legislación internacional”. Sin embargo, delante de los comisarios del COI aseguró que España se había adaptado a todas las exigencias incurriendo en una grave contradicción que, sin duda, no pasó desapercibida.

Cabe destacar que este texto está ilustrado con una gran infografía en la que se pueden analizar las votaciones obtenidas por las tres últimas candidaturas olímpicas de Madrid en cada una de las rondas. La capital obtuvo mejores resultados en las anteriores elecciones donde se enfrentaba a un mayor número de rivales.

- ***‘La decepción’***

En un editorial, EL PAÍS analiza la derrota de Madrid 2020 el día posterior a que esta se produjera. En él, expone exactamente los mismos argumentos que utilizó su competencia, El Mundo, cuando en el mes de enero de 2013 escribió otro editorial (cuya publicación repitió en agosto). Ninguno de los dos medios es original puesto que ambos se alían con la candidatura y utilizan su estrategia de defensa (apoyo popular, porcentaje de instalaciones construidas, insistencia y transporte, entre otras) para ganarse el apoyo del COI. Ni EL PAÍS, ni El Mundo escriben en sus editoriales algo que ayude a diferenciar sus posiciones, ni siquiera la mala gestión municipal (ambos arremeten contra el gobierno de Ana Botella) y la ilusión que supondría para el país en un momento de crisis económica.

En el caso que nos ocupa, el diario arremete contra el sistema de elección usado por el organismo olímpico y considera que “impide extraer lecciones de la derrota de Madrid 2020 frente a Tokio” debido a la confidencialidad de los votos. El periódico usa en su titular la palabra más repetida por los medios desde que se anunció la eliminación de la candidata española: “decepción”. EL PAÍS considera que el resultado fue “sorprendente” y que la capital partía como “favorita” sin explicar el motivo que le lleva a esta afirmación y que con toda seguridad se basa en la nota otorgada a los proyectos de cada candidatura por parte del COI en los meses previos.

De nuevo este diario se muestra ambiguo. Mientras en muchos de los textos publicados anteriormente exponía una visión escéptica e incluso desconfiada por la dudosa capacidad del Ayuntamiento más endeudado de España para organizar unos Juegos, en este editorial afirma lo contrario: “Habría sido un importante balón de oxígeno para la ciudad y para todo un país sumido en la recesión y en el desbocado desempleo”. Por otro lado, señala a la crisis como el principal motivo de la derrota junto al dopaje. “La crisis económica ha debilitado de forma importante la imagen de España en el exterior. Los escándalos de dopaje tampoco han ayudado”, afirma.

Por último y como conclusión, el editorial se centra en el futuro que le espera a la ciudad tras la derrota. A Madrid, dice, “le toca reflexionar sobre la conveniencia de seguir insistiendo ante el COI o centrarse en una gestión municipal que logre enjugar la deuda desterrando por el momento su sueño olímpico. Se impone un análisis frío de la misma manera que se impone que España sortee esta crisis e imprima un nuevo impulso al deporte”.

- ***“Esto es un juego político de alto nivel”***

EL PAÍS analiza la derrota de Madrid 2020 desde el punto de vista político en este texto que, sin embargo, está incluido en la sección de Deportes. El autor es Carlos E. Cué, uno de los principales redactores del área de política nacional del diario.

“Esto es un juego político de alto nivel”

- Rajoy confiaba en usar un posible éxito para recuperar el ambiente político y económico español
- El Príncipe se volcó en su primera gran operación política y el chasco fue muy duro
- **La peor pesadilla para Madrid**
- **Política, dinero y bolsas de sangre. Por José Sámamo**
- **FOTOGALERÍA Llanto español, euforia nipona**

CARLOS E. CUÉ | Buenos Aires | 7 SEP 2013 - 23:04 CET 3458

Archivado en: Mariano Rajoy Felipe de Borbón y Grecia COE COI Madrid 2020
Candidaturas olímpicas Juegos Olímpicos 2020 Juegos Olímpicos Competiciones Organizaciones deportivas

Enviar video



Rajoy charla con Ignacio González y Ana Botella. / A. M. (EFE)

Uno de los aspectos que más llama la atención con respecto a la gran mayoría de las publicaciones analizadas en este periódico, es la cantidad de referencias a fuentes anónimas distribuidas a lo largo del texto. De hecho, solo en el primer párrafo, el periodista menciona cuatro: “un miembro de la delegación”, “el entorno de la familia real”, “uno de los políticos desplazados a Buenos Aires” y “otro político”. Las declaraciones de todas estas personas se refieren a la influencia de la política en la decisión del COI. Destaca el relato de quien el autor identifica como “político desplazado a Buenos Aires”, quien para justificar el fracaso de Madrid 2020 opinó que se trataba de “un juego político de alto nivel, con intereses internacionales, con dinero,

con equilibrios. No siempre limpio. Y está claro que a eso nosotros no sabemos jugar bien”. Es probable que el autor a la hora de hacerse eco de estas palabras estuviera pensando en que servirían para transmitir la idea de la precaria gestión política de España, la corrupción dominante (de hecho habla del caso Bárcenas) y la influencia que la imagen transmitida por los dirigentes españoles habría podido tener a la hora de que Madrid 2020 consiguiera más o menos votos.

El autor continúa atribuyendo informaciones a fuentes anónimas cuando asegura que “el entorno del presidente del Gobierno” había indicado que en el Ejecutivo llevaban semanas viviendo un ambiente de pesimismo sobre Madrid 2020 debido a la ausencia de apoyos de los países europeos. Asimismo, indica que fueron “miembros de la delegación del más alto nivel” quienes aseguraron que el actual Rey también sufrió “un duro varapalo” con la derrota de la capital española después de haberse volcado en su promoción.

Tras la exposición de los comentarios a los que había tenido acceso, el periodista, que viajó a Buenos Aires para acudir a la Asamblea del COI, introduce elementos interpretativos de una forma mucho más evidente. “El presidente y el Gobierno llevan semanas empeñados en dar la vuelta al ambiente pesimista que se respira por todas partes en España. El propio Ejecutivo admite que fue un error poner las cosas tan negras como hizo en abril, cuando anunció las perspectivas económicas. Ese intento de Rajoy se vio en su discurso en la candidatura, como es habitual en él todo en castellano —sigue inseguro en el inglés— y leído en papel de principio a fin”, afirma en una crítica al presidente más propia de otras secciones que del apartado de deportes del periódico.

El periodista también realiza un análisis de la actuación de Felipe VI cuyo trabajo reconoce y alaba. “Don Felipe, mucho mejor valorado que su padre en las encuestas y con necesidad de huir del deterioro de imagen que supone el caso Urdangarin para la monarquía, demostró su capacidad política con los delegados y exhibió su dominio de los idiomas y de la escena en la presentación”, afirma contraponiendo la imagen del sucesor de Juan Carlos I a la del presidente del gobierno.

- ***Una candidatura “fallida”***

Este artículo está enfocado en las declaraciones de los portavoces de los principales partidos de la oposición en el Ayuntamiento de Madrid tras consumarse la derrota de la candidatura olímpica de la capital. En el titular, el periódico resalta una de las definiciones utilizadas por uno de los políticos consultados, “fallida”, para resaltar el error que, en sí misma, representaba según la visión de los partidos contrarios, principalmente UPyD e IU.

El periodista José Marcos, especialista en política, en este caso autonómica, afirma que la celebración de los Juegos Olímpicos de 2020 nunca convenció a los partidos de la oposición “por el temor a una nueva burbuja y destinar recursos públicos a un lujo en tiempos de crisis. Frente al apoyo de populares y socialistas a la candidatura de Madrid 2020, los dos grupos que amenazan el bipartidismo se han mantenido siempre críticos al proyecto, recordando fiascos como los de Montreal en 1976 o Atenas en 2004, sedes olímpicas que terminaron ahogadas por los sobrecostes y las deudas que los siguieron”. Tras esta interpretación, el periodista recoge las palabras críticas de los portavoces, que ocupan la mayor parte del trabajo.

Merece la pena destacar que en ningún momento el periódico deja de hacer presión política contra el gobierno municipal del PP. Pese a posicionarse a favor de la candidatura, los ideales de El País le obligaban a utilizar el fracaso para resaltar los errores cometidos por el equipo dirigido por Ana Botella con el fin de responsabilizarla, en parte, de la eliminación.

- ***‘Madrid desliga el dopaje de la derrota’***

Francisco Peregil analiza la influencia que pudo tener el dopaje en la derrota de Madrid 2020 desde el punto de vista de los propios miembros de la delegación. Como viene siendo habitual en este tipo de informaciones, el texto incluye varias citas de fuentes anónimas relacionadas con la candidatura española y, entre las que destaca la de “un político” que insistió en culpabilizar al COI del fracaso español: “El COI ha demostrado que no cree en la austeridad. Prefiere apostar por los sitios donde hay dinero contante y sonante para hacer negocios”. El autor sitúa la conversación con

este representante político de Madrid 2020 en el cóctel que la candidatura había preparado para después de la ceremonia y que mantuvo pese al resultado final. “Ningún asistente, entre varias decenas de consultados, incluyendo a los principales miembros de la candidatura madrileña, consideraron que el dopaje fuera la principal causa de la derrota”, afirma el periodista quien, sin embargo, expone los antecedentes que justificarían su influencia en el resultado. El más importante, las dos preguntas realizadas por los miembros del COI a los representantes de la candidatura española respecto a este asunto, pero también las declaraciones que el propio presidente, Jacques Rogge, había realizado a El Mundo en marzo, solo seis meses antes de la elección. Entonces, el dirigente belga resaltó que el balance del juicio de la Operación Puerto había sido “muy frustrante”. “En el caso de Madrid la crisis no le afecta porque lo sustancial ya está casi todo construido, no son necesarias grandes inversiones”. Pero insistió en las deficiencias de la política contra el dopaje: “La nueva ley es muy buena, no hay duda, pero debería haber sido aprobada hace años”.

El periodista sigue buscando hechos relacionados con el dopaje que pudieran haber influido en la derrota y analiza cómo se produjo la última votación de la candidatura de Madrid 2016, en la que la capital de España llegó a la final con Río de Janeiro por delante de Tokio y Chicago. Sin embargo, dice, “por entonces no había salpicado el caso de Contador, ni el de Marta Domínguez. Tampoco las bolsas de sangre de la Operación Puerto estaban retenidas”.

Buena parte del texto, aproximadamente la mitad, trata otros temas relacionados con la presentación de Madrid pero que nada tienen que ver con el dopaje y sí con la política, especialmente en lo que se refiere a la actuación de destacados miembros de las casas reales europeas como Alberto de Mónaco y el propio Felipe VI. En este caso encontramos una diferencia significativa con respecto a otros muchos textos analizados. En el relato que nos ocupa no es el periodista quien alaba al monarca sino sus propios compañeros del equipo de Madrid 2020: “Los miembros de la delegación española resaltaron la exposición del príncipe Felipe. Subrayaron que se había expresado con mucha soltura y destacaron también el enorme esfuerzo que había desplegado en los últimos cuatro días”. Desconocemos si el autor no quiso sumarse a la corriente de adulaciones hacia el actual Rey que dominaban en la prensa española durante los días de la elección de sede o simplemente quiso dar voz a quienes habían pasado más tiempo con él durante toda la carrera olímpica para resaltar el papel activo del monarca.

El periodista también hace referencia a la polémica de los idiomas, principalmente debido al nivel de inglés de la alcaldesa Ana Botella, y al uso del español por parte del presidente del gobierno, a quien critica duramente por haber leído su discurso. “Rajoy fue el único de los asistentes, junto a Erdogan, que se expresó en su propio idioma en la exposición. Y sólo él leyó su mensaje en un papel, mientras el resto usaba los aparatos dispuestos junto al estrado. Con lo cual, cada dos o tres segundos bajaba la mirada hacia sus documentos”, explica utilizando un tono de reprimenda hacia el presidente quien, además, llegó a Buenos Aires horas antes del comienzo de la ceremonia, lo que pudo retrasar su preparación para la misma.

- ***‘Política, dinero y bolsas de sangre’***

El redactor jefe de la sección de Deportes de EL PAÍS, José Sámano, escribe un relato interpretativo que el periódico identifica como ‘análisis’ en el que muestra los que, según su visión, fueron los verdaderos motivos de la derrota de Madrid 2020. El texto podría haberse presentado como artículo de opinión teniendo en cuenta el punto de vista desde el que se plantea, pero no lo hace, por lo que tampoco lo incluiremos en esta categoría en nuestra investigación. El periodista responsabiliza de la derrota a la clase política, culpable, según dice, de otras causas por las que la capital podría haber perdido, principalmente el dopaje. “Es la política la que ha demorado la ley antidopaje y la que ha remoloneado con la mal cerrada Operación Puerto, lo que provocó el mayor interés en el interrogatorio posterior a la presentación de ayer en Buenos Aires. Como en tantas otras cosas, en temas de dopaje la política también ha llegado tarde y mal”, explica en un tono más propio de la opinión que de un género híbrido.

A nivel de estilo merece la pena resaltar que de los siete párrafos que componen el relato, tres comienzan de la misma forma: “Es la política...” De esta manera, el periodista señala con mayor énfasis la responsabilidad de “la política”, en general, en el fracaso de Madrid 2020. “Es la política la que ha restado credibilidad a este país, la que hoy, por más que se esfuerce, no tiene sostén financiero y credibilidad para acometer un acontecimiento de esta magnitud”, continúa explicando pese a que durante los días previos a la elección EL PAÍS defendía la austeridad presentada por Madrid 2020 ante el COI de cara a su posible elección para organizar los Juegos Olímpicos.

“En cuestiones económicas, el COI va a lo seguro. Antes un riesgo de fuga nuclear o una revuelta social que un catarrazo económico, por mucho que Rajoy llegue a última hora con algunas migas simbólicas que apunten a una presunta recuperación, caso, por ejemplo, de los 31 parados menos”, continúa ironizando el autor sobre los datos de desempleo del mes anterior poniendo de manifiesto que la recuperación económica no se sustentaba con datos oficiales sino solo con declaraciones políticas. De esta forma, Sámano refuerza su hipótesis para continuar azotando a los políticos, en este caso por el polémico uso de los idiomas de los dirigentes españoles: “Es la política la que no ha sabido articular más de un discurso en inglés, a lo Pau Gasol o Rafa Nadal, lo cual ha provocado todo tipo de chanzas. La marca España son sus deportistas, no sus políticos”.

Por último, alaba el desempeño de Tony Blair y de Lula da Silva a la hora de “ganarse votos reales en los pasillos” en las dos elecciones de sede anteriores, destaca la precariedad que amenaza al deporte español después de la derrota debido a la incapacidad de la política para combatir la crisis económica sin deteriorar la que denomina como la base de la marca España, su deporte. Como en algunos otros textos analizados, este también resalta la quiebra técnica de algunas federaciones deportivas, 25 de 63, y cifra en un 34% la reducción de las ayudas a los deportistas.

“Es la política, la de los electos y los interinos, algunos de los cuales se sometieron ayer a la primera votación de su vida. A ninguno le creyeron en Buenos Aires. ¿La culpa? Es la política, el dinero, las bolsas de sangre. Factores que hoy excluyen a España del tablero del COI y no hay Príncipe, por mucho que brille, que lo pueda evitar”, concluye el autor refiriéndose por un lado a Ana Botella e Ignacio González, ambos designados en sus puestos sin ser elegidos por los ciudadanos y, por otro, al actual Rey de España, a quien todos los periódicos analizados alabaron antes y después de su exposición ante el COI.

- ***‘El 27,5% de los 1.500 millones que se iban a invertir era en transportes’***

Aunque el titular podría hacer suponer que se trata de una noticia, nos encontramos frente a un relato interpretativo en el que EL PAÍS asegura que “Madrid llegaba a la candidatura de los Juegos Olímpicos con 10.000 ya gastados”. Sin embargo, no hace referencia a ninguna fuente o dato oficial de donde haya extraído esta cifra para poder

contrastarla, algo que consideramos grave. Al mismo tiempo, el texto, enmarcado en la sección regional, afirma que tras la derrota “la conclusión es que decenas de proyectos no se licitarán”.

En este sentido, el periódico podría estar exagerando de forma premeditada puesto que las instalaciones que quedaban por construir apenas alcanzaba la decena incluyendo proyectos que solo necesitaban una remodelación. Teniendo en cuenta que el resto del artículo se limita a explicar la inversión que estaba prevista entre las tres administraciones para cada una de las construcciones que quedaban por hacer, no existe lugar a dudas: el periódico no se refería a otro tipo de licitaciones relacionadas con servicios sino exclusivamente a las infraestructuras. El objetivo detrás de este trabajo periodístico podría ser una crítica hacia el gasto realizado por las administraciones, pero principalmente por el Ayuntamiento de Madrid, que no se vería amortizado por la organización de un gran evento.

Este artículo, interesante en cuanto a que ofrece una exposición detallada de las cantidades que pondrían la administración central del Estado, la comunidad autónoma de Madrid, y el Ayuntamiento de la ciudad hasta completar los 1.500 millones de euros que Madrid 2020 consideró que habría que invertir para terminar de realizar todas las instalaciones del proyecto, es una muestra más de la ambigüedad de EL PAÍS, que al mismo tiempo que mostraba su apoyo a la candidatura en los editoriales, publicaba duras críticas hacia la gestión del proyecto.

- ***‘Hay que aprender de las derrotas’***

El 10 de septiembre, tres días después de la elección de Tokio como sede de los Juegos Olímpicos de 2020, EL PAÍS publica una tribuna libre firmada por Ignacio del Río, consejero delegado de Madrid 2012. El que fuera concejal de urbanismo del Ayuntamiento madrileño considera que la delegación española debería aprender de la derrota y busca los motivos que pudieron causarla. Del Río comienza desde un punto de partida básico para entender el resto de su argumentación: “La política internacional –y el COI hace política internacional– es un ejercicio de equilibrio entre el realismo y la estrategia en defensa de los propios intereses”.

El exconsejero defiende la existencia de cuatro factores que explican la elección de una sede: las propias condiciones de la ciudad candidata (considera que el

dossier obligatorio no es suficiente y aboga por el uso de una “metodología más compleja”), la trayectoria deportiva de la ciudad y del país (“el valor del deporte como elemento estructural de la educación en sociedad, respondiendo a la creación del movimiento olímpico por Pierre de Coubertin”), la estrategia de ampliación y difusión del movimiento olímpico y las condiciones para favorecer el desarrollo del movimiento olímpico en lo que se refiere a la repercusión del evento en los medios.

El autor cita en dos ocasiones al barón Pierre de Coubertin buscando los motivos de la derrota en los principios originales del movimiento olímpico moderno. Tras la enumeración de los cuatro factores que según su interpretación determinan la elección de sede, Del Río trata de realizar un rápido análisis para comprobar si Madrid 2020 se ajustaba a estos parámetros o por el contrario los incumplía. Como nexo entre ambas partes, realiza una importante reflexión: “Conocer y comprender la esencia de lo que representa el olimpismo es el primer análisis que se debe hacer cuando se toma la decisión de presentar una candidatura”. A partir de esta afirmación, expone una serie de argumentos que evidencian que la estrategia de Madrid 2020, debiéndose adaptar a los requisitos del Olimpismo, fue errónea.

“Madrid cumplía y cumple adecuadamente la primera condición. Su proyecto olímpico está correctamente diseñado”, indica. Desde la perspectiva de la estrategia, continúa diciendo “a Madrid 2020 le ha faltado un relato más definido ante los miembros de la 125ª Asamblea del COI. Los Juegos no pueden plantearse como una necesidad, como un bálsamo para la resolución de nuestros problemas, que al mismo tiempo se negaban en Buenos Aires. Ni los políticos, ni los económicos, ni los de identidad nacional. Se requiere más realismo y humildad”, manifiesta el exconsejero delegado resaltando por un lado la incongruencia del mensaje de Madrid 2020 respecto a la crisis económica que nunca mencionó pero que quiso fuese la base de su elección, y por otro, la euforia que la propia candidatura se encargó de transmitir utilizando como aliados a los medios de comunicación.

“Ni estamos en condiciones de definir –no nos corresponde– ni hemos sabido explicar un nuevo modelo de Juegos Olímpicos que respete la voluntad de crecimiento y expansión del movimiento olímpico y lo acomode a los nuevos tiempos”, continúa exponiendo el autor en una crítica constructiva hacia la base del planteamiento de la candidatura española, más preocupada por convencer a los ciudadanos de que presentarse por tercera vez consecutiva era una buena idea y que merecería la pena económica y laboralmente hablando, que centrándose en persuadir a los miembros del COI con las bases del movimiento olímpico como bandera.

Aunque no lo mencionaba entre los factores decisivos para que una ciudad sea elegida como sede olímpica, Del Río ofrece su opinión sobre la influencia que hubiera podido tener el dopaje en la derrota de Madrid. El autor considera que pesó “como una losa añadida” por la “sujeción del dopaje a la justicia ordinaria” existente en España.

Asimismo ofrece su visión sobre otros aspectos de la actualidad que habían sido apuntados en la prensa y en la calle como posibles causas, por ejemplo, el mensaje de la candidatura en la presentación. “Se ha puesto mucha voluntad, pero sin una narrativa, sin un hilo conductor que explicase al mundo lo que iba a ver dentro de siete años. Y algunas intervenciones fueron decididamente mejorables”, afirma antes de restar valor a la influencia de las exposiciones en la elección por parte de los miembros del COI. “Si se pudiera hacer una encuesta, el resultado sería de un 90% de los miembros que llegan con su voto decidido y no lo alteran”, dice.

En su conclusión, el autor aconseja a la ciudad de Madrid en general “sobreponerse a la decisión del COI y abandonar el derrotismo y las especulaciones infantiles”. “En el deporte, necesariamente, hay que aprender de las derrotas”, afirma en clara alusión a los ataques que algunos representantes de la candidatura, de las federaciones deportivas, los propios deportistas y los medios de comunicación hicieron al COI y a los supuestos intereses económicos que motivó a algunos miembros de este organismo a votar a Tokio y no a Madrid.

- ***‘Ni el dopaje, ni el jeque’***

EL PAÍS trata de buscar los motivos que pudieron causar la derrota de Madrid 2020 en la primera votación. En un amplio análisis escrito por el corresponsal del diario en Buenos Aires, Francisco Peregil, apunta a la crisis económica como la razón principal. El autor recurre a las palabras de varios miembros del COI, entre ellos Juan Antonio Samaranch Jr, representante a su vez de la candidatura española, pero también a Sergey Bubka y al puertorriqueño Richard Carrión.

El texto presenta una estructura atípica, muy poco convencional. Se trata de un híbrido entre un reportaje donde destacan las declaraciones de los protagonistas, y una entrevista realizada a varias personas. El tema predominante es la influencia de la crisis en la derrota, aunque también menciona otras posibles causas de la eliminación como el dopaje o el papel del jeque kuwaití Ahmad Al Fahad Al Sabah.

Peregil comienza informando sobre la intención de Juan Antonio Samaranch Jr de realizar un informe que explicase por qué la mayoría de los 97 delegados con derecho a voto del COI rechazaron la propuesta madrileña. “Luchamos como fieras, pero por mucho que explicaras, si vemos la diferencia de 16 votos (26 frente a 42 en la primera ronda) con la que hemos llegado respecto a Tokio, me hace pensar que la crisis ha sido muy relevante”, afirmó al mismo tiempo que descartó que el dopaje influyera en la decisión de sus compañeros en el COI.

A continuación, Sergey Bubka, que se presentaba como sustituto de Jacques Rogge a la presidencia, también señaló a la economía como causa principal del fracaso español: “El dopaje es la gran amenaza del deporte, pero es un problema global, afecta a todos los países. Si miras a España, por su tradición, cultura y deportes, tenía todo a su favor. ¿Cuándo en la historia de los Juegos se había presentado un candidato con el 80% de las infraestructuras hechas? Solo se me ocurren las razones económicas”.

En cuanto a la influencia del jeque, el autor utiliza las declaraciones de Samaranch sin aportar una postura propia respecto a este asunto. “Si mañana juega el Barça contra el Alcorcón y digo: ‘me encargo de que gane el Barça, no os preocupéis...’ Y gana el Barça, ¿cuán poderoso soy? Poderoso sería hacer ganar al Alcorcón, no nos equivoquemos”.

Aproximadamente hacia la mitad del texto el formato cambia radicalmente. El autor comienza a exponer directamente las preguntas a las que respondieron los personajes a los que había consultado para la redacción de este artículo. En concreto, enuncia tres cuestiones a las que responden Juan Antonio Samaranch, la principal fuente, y Richard Carrión, banquero puertorriqueño, delegado del COI y segundo miembro más votado como aspirante a presidente tras el alemán Thomas Bach que acabó siendo elegido como sustituto de Rogge al frente de la organización.

Las tres preguntas del periodista son: “¿Primó más el negocio que queda por hacer en Tokio que el que ya se hizo en Madrid?”, “¿Y cómo se explica perder ante Estambul?”, “¿Habría sido preferible que la alcaldesa Ana Botella pronunciara su discurso en español?”. El periodista busca la opinión de los expertos sobre algunos asuntos de los que se estaba hablando en profundidad en la prensa española.

A la primera cuestión responde Samaranch, quien explica que “los miembros del COI no hacen negocios. Ni son constructores ni van a poner restaurantes, ni nada. Nos interesa, si se puede conseguir un Barcelona, un Londres, un nuevo barrio, todo

lo que sea que alguien pase por ahí y diga que el olimpismo es algo bueno”. Aunque no lo menciona, el representante español del comité se refiere al legado. Si el legado que dejaría Madrid en una coyuntura de crisis económica fuese el de una ciudad más endeudada y un país con dificultades para recuperarse, los ciudadanos podrían acabar teniendo una mala imagen del movimiento olímpico. Algunos miembros del COI pudieron evitar que esto sucediese retirando su apoyo a Madrid y optando por Tokio, una candidatura económicamente más viable.

Para responder a la segunda cuestión, el periodista recurre a las palabras de Carrión, en primer lugar, y de Samaranch, lo que permite intuir que la victoria de Estambul sobre Madrid en el desempate le preocupaba bastante. Para el que fuera candidato a la presidencia del COI se trató de una cuestión de estrategia. “Sospecho que el objetivo fue sacar a Madrid de la carrera porque la final de Tokio con Estambul era mucho más fácil que la de Tokio con Madrid”, afirmó Richard Carrión. Por su parte, Samaranch fue crítico con la candidatura española: “Igual que creemos que nuestros argumentos eran a prueba de bomba, irrefutables y maravillosos, Estambul tenía los suyos: unión de civilizaciones, el puente entre dos continentes...”

En cuanto a si Ana Botella debería haber hablado en inglés o en español, Samaranch, de nuevo desde una posición autocrítica, comentó que la famosa frase “relaxing cup of café con leche” fue aceptada por todos los miembros de la candidatura y que, por tanto, fue culpa de todos y no solo de la alcaldesa de Madrid. “Yo conocía esas palabras, las había oído en infinidad de ocasiones y me parecían bien. No es que se despertara por la mañana la alcaldesa y dijera ‘qué divertido lo que voy a decir’”, añadió.

- ***“Esta vez el protagonismo fue del COE”***

Pasados cuatro días de la derrota de Madrid 2020 en Buenos Aires, EL PAÍS publica una amplia entrevista realizada por el redactor jefe de la sección de Deportes, José Sámano, a Miguel Cardenal, secretario de Estado de la materia. En ella, el periodista indaga sobre las consecuencias que el fracaso de la capital española podría tener para los deportistas y trata de averiguar cuáles fueron, según el protagonista, los motivos que pudieron llevar a conseguir solo 26 apoyos en la primera votación. De las quince preguntas formuladas, nueve son cerradas, tres abiertas y otras tres mixtas.

El autor aborda las cuestiones de una forma clara y contundente. Por otro lado, se aprecia cierto enfado en el periodista por lo que considera un engaño a los ciudadanos, quienes creyeron en las expectativas que habían germinado a su alrededor. Como ejemplo sirva el hecho de que las seis primeras preguntas, es decir, casi la mitad del cuestionario, se refieren al papel de las instituciones en la derrota y en las responsabilidades posteriores. Critica que los políticos alentaran el entusiasmo desmedido que la propia candidatura infundió en la ciudadanía y que, tras la elección de Tokio, nadie realizase un análisis que profundizase en los posibles errores cometidos. El protagonista, por su parte, sorprende diciendo que él fue de las personas que menos creía en la victoria y achaca al COE que este había decidido alejar a los miembros del Gobierno lo máximo posible incluso para responder las preguntas relacionadas con el dopaje y la nueva legislación para combatirlo. En este sentido, podemos confirmar que la estrategia de la candidatura era esa y que el político está diciendo la verdad.

La primera cuestión se refiere precisamente a la autocrítica inexistente por parte de los representantes de la candidatura. “Tras la enorme decepción que se ha llevado el pueblo tras la votación de Buenos Aires, ¿alguna autocrítica desde el Gobierno?”, comienza preguntando para oír la primera justificación por parte del entrevistado que, lejos de asumir su parte de culpa, señaló al COE por haber impuesto una forma de actuar equivocada: “En esta candidatura se ha buscado un modelo diferente respecto a las dos anteriores. El papel protagonista y el liderazgo le han correspondido al Comité Olímpico Español y en el Gobierno hemos estado para ayudar en los aspectos que nos solicitara la candidatura”.

El autor, que se incluye entre los partidarios de que Madrid ganase cuando dice que “sacamos 26 votos” en un tono de rabia por la inesperada cantidad de apoyos, incide en la relación entre la candidatura y los políticos y cuestiona sobre si faltó “diplomacia internacional”, algo que podríamos relacionar con el ‘lobby’, una función que Madrid 2020 reservó a los propios deportistas pese a que estos, en la mayoría de los casos, tenían conocidos en el entorno de sus especialidades dentro de la asamblea del COI pero no los conocimientos y habilidades necesarios para convencer a alguien de forma profesional para que apoyase el proyecto. “¿Han sabido ustedes hacer política dentro del COI?”, pregunta el redactor. “Evidentemente, cuando el resultado es 26 votos significa que la captación interna no ha funcionado”, responde un Cardenal que previamente había explicado que “el peso fundamental y el liderazgo de la candidatura” han correspondido al Comité Olímpico y no al Ayuntamiento de Madrid, a la comunidad autónoma o al gobierno central”.

“Entre todos ustedes crearon falsas expectativas a la gente”, continúa el entrevistador en una afirmación de que, según su punto de vista, Madrid 2020 creó falsas ilusiones en el entorno aunque no lo menciona, apoyada en los medios de comunicación. “Voy a obviar el nombre, pero cuando se conoció el triste resultado una responsable de la delegación se me acercó y me dijo: ‘Miguel, la verdad es que tú siempre nos has trasladado que era muy complicado’”, responde el político sacando pecho por acertar en sus pronósticos pese a que la postura oficial defendida por él mismo era la de afirmar que la candidatura de Madrid era la mejor.

En cuanto a la posibilidad de que la derrota fuese consecuencia de la situación de crisis económica de España, el periodista opta por una cuestión abierta para abordar el asunto más polémico de todos. Afirmando y no cuestionando si había podido influir, Sámano da por hecho que este aspecto fue decisivo en la eliminación de Madrid, algo que encamina al entrevistado a la corroboración y no a la negación o a la duda. “Otro factor adverso ha sido el económico. El COI quiere gigantismo y Madrid proponía austeridad, unos Juegos low cost...”, plantea. “En mi modesta opinión ha sido el factor de mayor peso en la decisión de los miembros del COI. Pero me parece importante resaltar que esta misma valoración de las candidaturas hace 10 años hubiera sido otra”, explica el secretario de Estado.

El periodista insiste en preguntar por la estrategia de la austeridad de una forma en la que él mismo se muestra contrario a esta propuesta algo que puede condicionar la respuesta del entrevistado: “¿Cree de verdad que a un organismo como el COI se le puede vender austeridad?”. Enseguida plantea el efecto del dopaje en la decisión de los miembros de la asamblea olímpica (“¿Qué me dice del dopaje?”) para concluir centrándose en otro tema al que da mayor prioridad atendiendo al número de preguntas planteadas: el futuro del deporte español después del tropiezo de Madrid 2020. En concreto, el autor plantea cuatro cuestiones. Primero interroga al entrevistado acerca de “cómo paliar la decepción en la calle, en el mundo del deporte” para rápidamente ofrecer datos concretos sobre las reducciones de las ayudas a los deportistas (“El panorama es una subvención rebajada en un 34% y 25 federaciones en quiebra técnica). Por último cuestiona sobre la Ley de Mecenazgo prometida por el gobierno pero paralizada por los recortes y por si “hay motivos para ser optimista” más allá de las victorias de las grandes estrellas del deporte español como Rafa Nadal. El cierre de la entrevista es, por tanto, negativo porque deja abierta la posibilidad de que en el futuro España no pudiese celebrar las victorias de sus deportistas debido a la falta de inversión actual.

- ***‘Botella descarta Madrid 2024 y critica la “ingratitude” y los análisis interesados’***

Al contrario que otros de los periódicos analizados, EL PAÍS ofrece una amplia cobertura del anuncio de Ana Botella de que Madrid no se presentaría como candidata a los Juegos de 2024. La importancia que para el diario tiene esta información se puede apreciar no solo en la extensión sino también en el hecho de que mandase a un periodista a la intervención de la regidora en un desayuno informativo y no se limitase a reproducir un texto procedente de una agencia de noticias.

En este, como en otros muchos casos que hemos visto en EL PAÍS, el relato tiene un alto contenido político y el deporte pasa a un segundo plano. De hecho, está enmarcado en la sección de Madrid y contiene una crítica constante hacia la figura de la alcaldesa. Este detalle señala de nuevo la ambigüedad del diario con respecto a Madrid 2020. Por un lado apoyaba la candidatura y, por otro, arremetía contra todos los representantes políticos del PP y resaltaba la gravedad de la crisis económica con la intención de desgastar más a los dirigentes sin reparar en la continua contradicción que suponía.

En cuanto al trabajo que nos ocupa, pese a enfocarse en el anuncio de Botella de que Madrid no continuaría con la carrera olímpica, pronto comienza a especular sobre el futuro político de la alcaldesa de la capital, de quien dice se negó a contestar a si se presentaría a las elecciones municipales de 2015. Por otro lado, dedica un amplísimo espacio a las declaraciones de la regidora sobre la derrota de Madrid 2020, de la que no hace ningún tipo de interpretación. Esto nos lleva a pensar que el autor no tenía conocimientos suficientes sobre la actualidad deportiva, no supo, o no quiso, interpretar los acontecimientos y se limita a citar a la protagonista quien, entre otras cosas, dijo que “lo ocurrido merece reflexión pero no abatimiento”.

En la última parte, la crítica se endurece. Tras anunciar que la regidora se había comprometido a trabajar en un programa político para las próximas elecciones, el periodista, Bruno García Gallo añade: “Para dar sensación de actividad pese a que su trabajo se ha centrado hasta ahora, y parece encaminado en los próximos meses, a cuadrar las cuentas que Gallardón descuadró con su ambicioso programa de inversiones y reformas en la ciudad. Botella no ha concretado ni una sola iniciativa, aunque ha avanzado que se reunirá en los próximos días con la ministra de Fomento, Ana Pastor”.

3.4.4.2 EL MUNDO

- *‘47 votos, la cifra mágica que daría los Juegos a Madrid en la primera ronda’*

Un día antes de la elección de sede, El Mundo publica una noticia de Europa Press que curiosamente, pese a ser una agencia de noticias, especula con el posible resultado que Madrid 2020 podría obtener en la votación final. En este sentido, el antetítulo es muy revelador puesto que atribuye el origen de la información a “las quinielas de los analistas”. Sin embargo, en ningún momento se ofrecen los nombres de estos analistas a los que se refiere. Únicamente menciona a un “directivo madrileño” y a “otro responsable” cuando recuerda que precisamente este periódico había publicado el día 4 de septiembre un amplio reportaje en el que afirmaba que 50 miembros del COI se habían comprometido a votar a la candidatura madrileña.

Es a este directivo anónimo a quien la agencia atribuye una afirmación letal: “Creo que la noticia nos ha hecho daño. A los miembros del COI no les gusta verse con nombre y apellidos dando el apoyo a una ciudad”. A continuación, aporta la idea de “otro responsable”, para quien “un periodista no puede decidir la votación”. Por último, un “tercero”, alguien que presuntamente pertenecía al equipo de Madrid 2020, aseguró que “vamos a ganar a Tokio en el último metro”.

Llama la atención que El Mundo, a través de Europa Press, se refiera abiertamente a quienes formaban parte de la propia candidatura como fuente directa de las informaciones. “Los responsables de Madrid 2020 tienen una cifra en su cabeza, la del ‘47’, los votos que serían necesarios para lograr el triunfo en la primera ronda de la votación de este sábado sobre la sede de los Juegos Olímpicos de 2020”, señala antes de ofrecer cifras sobre el número de comisarios del COI, 103, de los que se estimaba que votarían unos 93, tras restar a los miembros procedentes de España, Japón y Turquía, a otros tres que no podrían asistir por motivos diversos, a Ana de Inglaterra, que nunca se ha decantado por ninguna opción, y al entonces presidente del COI, Jacques Rogge, que “suele abstenerse en la votación, aunque hace unos meses hizo un guiño al proyecto del ‘veinte-veinte’ al decir que la situación económica no supondría problema alguno para Madrid”.

“El triunfo vendría en una hipotética final Tokio-Madrid , según las quinielas de los analistas y las casas de apuestas, que se presenta muy ajustada, donde habría que captar una cuota importante de los votos que deje la candidata 'cortada' - Estambul, salvo sorpresa mayúscula- en la primera ronda. Para ello, Madrid 2020 tendría que superar ampliamente el techo de 32 sufragios con los que contó en la segunda ronda de 2012 y en la final con Río en 2016”, aventura Europa Press, que vuelve a mencionar a los analistas y también a las casas de apuestas.

- ***Alejandro Blanco: “Somos optimistas, pero realistas”***

Las caras más visibles de Madrid 2020, Alejandro Blanco y Ana Botella, ofrecieron una rueda de prensa un día antes de la elección en la que también participó el ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert. Este texto, cuyo titular es una declaración del presidente del COE en la que explicaba que la delegación era optimista pero también realista en cuanto a la dificultad del proceso, resume las palabras de cada uno de los representantes de la candidatura.

Bajo el antetítulo “prudencia entre la candidatura madrileña” se esconde cierta euforia dentro del seno de Madrid 2020 ante lo que consideraban una más que posible victoria. Sin embargo, la reacción de los comisarios después de leer en este mismo periódico que Madrid contaba con al menos 50 votos, podría haber causado el efecto contrario al que se esperaba, algo que habría motivado la forzada cautela de sus representantes.

“Los miembros de la candidatura no se salieron en ningún momento del guion, prudencia, trabajo, austeridad y solidez del proyecto madrileño. Repitieron los mismos argumentos que vienen recitando desde los últimos meses. No hubo lugar a las sorpresas”, señala el periodista en una muestra de que efectivamente, los representantes de Madrid 2020 repitieron exactamente los mismos argumentos a lo largo de toda la carrera olímpica.

Aunque podría deberse a un error del periodista, Jaime G. Treceño, que olvidó poner las comillas en una parte del texto asociada a Ana Botella, se presume que la regidora de Madrid erró durante la exposición y se refirió a la última candidatura de la capital en un año equivocado. “El mundo ha cambiado mucho desde 2008 (presentación de 2016 fue en 2009). La situación política y económica también. Que la

candidatura de Madrid tenga un 80% de las infraestructuras acabadas es un modelo para otros países del mundo. Proponemos un nuevo modelo de Juegos, ajustados a momentos de austeridad en el mundo. Los JJOO de Madrid 2020 no tendrían elefantes blancos. Los madrileños ya viven los Juegos. Es un modelo responsable y con unas infraestructuras que ya están disfrutando”, recoge El Mundo en unas líneas sin entrecomillar pero cuyo contenido, entendemos, fue pronunciado por la alcaldesa. La intención del redactor al colocar los paréntesis que demuestran el fallo de Botella podría deberse a motivos informativos pero también políticos dada la debilidad de la regidora madrileña a quien, no solo el diario El Mundo sino también El País, trataron de perjudicar aprovechando sus cuestionables intervenciones en la defensa de Madrid 2020. No es el único error de la que fuera alcaldesa durante el proceso olímpico y el periódico aprovechó para resaltarlos con la presumible intención de mermar su ya debilitada imagen.

Por otro lado, llama la atención la insistencia de los periodistas en cuanto al ‘lobby’ realizado por Madrid 2020, cuyo interés pudo incrementarse debido precisamente a la filtración de que la candidata española contaba con 50 apoyos de los comisarios del COI. Blanco no quiso ofrecer más detalles sobre este asunto, aunque sí resaltó la relevancia de las conversaciones con los miembros implicados: “Todas las candidaturas estamos haciendo un trabajo bueno con los miembros del COI. El lobby es un reflejo de la candidatura y de la fortaleza del deporte español. Hemos hablado varias veces con todos. Hemos explicado minuciosamente el proyecto. Si nos votan mañana la mitad más uno diremos que el lobby ha sido perfecto²⁰⁷, si no es así se dirá que hacía falta hacer más. Nos hemos dejado la vida. Más no podemos hacer”.

²⁰⁷ Blanco considera aquí que el ‘lobby’ consiste en la charla informal con los miembros del COI, lo que revela la escasa profesionalización que Madrid 2020 dedicó a este apartado dedicado a influir decisivamente en la decisión final a través de estrategias de comunicación persuasivas.

- ***‘Rajoy asegura que Madrid presenta la mejor candidatura olímpica’***

En la víspera de la elección, Mariano Rajoy se refirió a Madrid 2020 durante la rueda de prensa ofrecida en la reunión del G20 en San Petersburgo (Rusia). Esta noticia, firmada por EFE, recoge algunas de las principales declaraciones del presidente del gobierno, que viajaría a Argentina al día siguiente para intervenir en la presentación.

Rajoy asegura que Madrid presenta la mejor candidatura olímpica



Rajoy repitió los argumentos esgrimidos por el resto de los representantes de Madrid 2020 y tras asegurar categóricamente que Madrid presenta “la mejor candidatura olímpica” definió a España como “un país con mucho atractivo, buen tiempo, gastronomía, muchas cosas que ver y gente simpática”, aunque “siempre hay alguna excepción”. Llama la atención que esta misma idea que el diario, a través de la agencia de noticias, utiliza para comenzar el artículo la repite en el cierre.

Previamente recoge otras manifestaciones de Rajoy, como la insistencia en el alto nivel del deporte español y la evolución en la construcción de las instalaciones: “Tenemos deportistas magníficos, la situación económica se empieza a recuperar, Madrid tiene la práctica totalidad de las instalaciones ya preparadas y por tanto, la inversión que hay que hacer no es mucha”.

- ***‘Madrid 2020 gana en Google’***

El Mundo publica un interesante análisis del impacto de las tres ciudades candidatas en Internet. El texto está firmado por tres periodistas, P. Martínez, C. Oliveira y S. Saiz quienes después de investigar en una herramienta llamada Google Trends que permite observar las tendencias de búsqueda en la Red y comparar las palabras sobre las que los usuarios más indagan, así como en las redes sociales Facebook y Twitter, llegan a la conclusión de que Madrid 2020 “gana en Google”, tal como recoge el titular. En el subtítulo desgranar los datos y aseguran que “la candidatura española también es líder en Twitter” mientras que “en Facebook, la página japonesa es la más popular”.

Los redactores avisan de la existencia de algunos factores que podrían influir en el resultado como “el atractivo general de cada ciudad”, “el peso en Internet de su lengua materna” o “el uso de otros buscadores”. “Aun con todas esas cautelas, un análisis de esas peticiones de información en el buscador más utilizado sitúa a la sede española, en términos del interés suscitado, en relativa ventaja sobre sus competidores”, añaden antes de aclarar que las tres ciudades se habían mantenido en niveles de búsqueda similares hasta el mes de agosto de 2013 cuando Madrid 2020 comenzó a destacar “y ha ido aumentando la brecha en los últimos días”.

El relato dedica más espacio al análisis de los resultados obtenidos tras la investigación en Google Trends que al de las redes sociales. Esto puede deberse a que en los primeros, el resultado fue favorable a la candidatura de Madrid 2020. En cuanto a las redes sociales, menciona en primer lugar a Twitter, donde la capital española también sale favorecida. “La candidatura madrileña suma tantos seguidores en Twitter, más de 50.000 en su cuenta principal en español, como la turca y la japonesa juntas”, indica un artículo que termina resaltando los resultados de la comparación de las tres candidatas en Facebook: “En Facebook, sin embargo, es líder la candidatura japonesa. Su página cuenta con más de 110.000 seguidores, mientras que la turca alcanza los 90.000 y la madrileña avanza hacia los 55.000”.

Debemos tener en cuenta que el impacto de una candidatura en Internet no determina sus posibilidades de éxito en la elección pero sí puede influir en su popularidad. En este sentido, el trabajo de Madrid 2020 en las redes sociales y en la difusión de noticias favorables en la Red pudo contribuir a la expansión de una creencia positiva sobre las expectativas de la ciudad como posible sede de los Juegos Olímpicos.

- ***‘Cortes de tráfico desde la mañana del sábado por la fiesta olímpica’***

Esta noticia, que podemos considerar como de servicio público, está incluida en la sección de Madrid de El Mundo y fue publicada en la víspera de la elección de sede con motivo de las celebraciones que tendrían lugar en las plazas de la Independencia y de Cibeles donde se congregarían cientos de personas para vivir en directo el momento del nombramiento.

El periódico, a través de la agencia EFE, informa sobre las calles que estarían cortadas al tráfico así como los horarios en los que no estarían disponibles de la forma habitual. Por otro lado, propone alternativas y recomienda usar el transporte público haciéndose eco de los consejos del Ayuntamiento de Madrid.

El texto es bastante completo y ofrece orientaciones a los conductores en función de la zona de la capital por la que necesitasen pasar durante el día de la elección de sede. También menciona las líneas de autobús cuyo recorrido se vería afectado por los actos de la elección de sede olímpica.

- ***‘El Gobierno pide cautela ante otras dos candidaturas muy fuertes’***

El Mundo se hace eco, a través de una noticia de Europa Press, de las declaraciones del Secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal, realizadas en la cadena Cope, donde pidió cautela en las horas previas a la elección de sede. “Yo creo que hay que ser, en este momento, responsables y un poco cautos porque las otras candidaturas son también candidaturas muy fuertes”. El político afirmó que Madrid estaba “en la mejor disposición de las tres veces” consecutivas que se había presentado y repitió algunos de los argumentos que los representantes de la candidatura difundieron a lo largo de toda la carrera olímpica. Entre otras cosas, destacó que Madrid 2020 proponía “al mundo una manera nueva de hacer los Juegos Olímpicos y Paralímpicos y es algo que va a enriquecer también al propio movimiento Olímpico”.

- ***‘Así fue el trayecto de 13 horas de la última expedición de Madrid 2020’***

Jaime G. Treceño, redactor de la sección de Madrid de El Mundo, firma un relato interpretativo que causó mucha polémica el día anterior a la elección. El periodista cuenta los detalles del viaje de la que denomina como “expedición de Madrid 2020” y que estaba formada por ministros, presidentes de federaciones deportivas y de equipos de fútbol como Enrique Cerezo, del Atlético de Madrid, empresarios y representantes de la patronal, deportistas y un nutrido grupo de enviados especiales de los medios de comunicación que llenaron un avión entero para acompañar a la delegación de Madrid que presentaría el proyecto español en Buenos Aires.

Entre los datos más destacados figura el detalle de que los pasajeros agotaron todo el hielo que había en el avión así como las botellas de licor”. “Había 350, según precisaron fuentes de la tripulación”, explica el periodista, quien afirma en tono irónico que “si hubiese que elegir la bebida oficial del trayecto, esta es sin duda el gin tonic”.

En cuanto a la actitud psicológica del redactor, es obvio que trata de incidir en los aspectos más polémicos de cara a la opinión pública que, sin duda, recibiría con indignación los detalles de este viaje de lujo en medio de una de las crisis económicas más graves de la historia de España. Este hecho se puede corroborar con otros datos que relata el periodista a lo largo del texto. Por ejemplo, cuando menciona el lugar ocupado por los políticos en el avión y las condiciones de viaje diferenciadas del resto: “La aeronave estaba dividida en tres partes. Las autoridades en la parte delantera, con los ministros José Ignacio Wert (Educación) y José Manuel Soria (Industria) a la cabeza. Eran los asientos de la clase 'business’”.

Aunque el periodista continúa explicando cómo era el ambiente dentro del avión, pronto se detiene de nuevo en las condiciones en las que volaban los ministros: “Pese a las recomendaciones de no echar una cabezadita para sobrellevar el 'jet lag', hubo quien no pudo reprimir la tentación y se echó en brazos de Morfeo. Sobre todo después de comer en la clase 'business' donde tenían la amplitud de los butacones y la compañía de alguna copita”.

El derroche del viaje es el tema fundamental en este texto. El tono del relato parece descriptivo pero en realidad se percibe una ácida crítica hacia las condiciones de un vuelo en el que viajaban políticos, empresarios, deportistas y periodistas a los

que la candidatura quiso agradecer, y convencer, agasajando con todos los lujos posibles durante el vuelo.

El redactor se extiende libremente cuando habla del menú, que en principio podría considerarse un asunto banal y que, sin embargo, le servía para denunciar el gasto del vuelo en el que él mismo se trasladó a Argentina. “No faltó de nada a los viajeros. Los miembros de la tripulación del vuelo de Air Europa aparecían solícitos para traer al pasajero lo que deseara cuando se lo requería. Todo el mundo tomó los alimentos de la carta 'Club Business'. La comida, desde luego, estaba muy alejada de lo que se entiende que es el catering de los aviones. El menú estaba compuesto de canapés, para empezar y un entrante de 'foie' de pato con salsa de melocotón y mostaza. Luego, llegaba el turno de los platos principales. Dependiendo de la opción que eligiese variaba. Los que optaron por la carne disfrutaron de un solomillo de ternera al vino tinto con patatas asadas y verduras salteadas. Los que apostaron por el pescado dieron buena cuenta una lubina con salsa ragú de tomate con arroz basmati y verduras salteadas. Finalmente, el postre lo componía un pastel de dulce de leche y todo se remataba con un café o una infusión. Hay que señalar que debido a la duración del viaje también hubo merienda y cena”, explica.

Otro de los temas que llama la atención en este texto es el que se refiere a la actitud de los deportistas delante de las cámaras y detrás de ellas. Como hemos visto anteriormente, los que fueron seleccionados para defender a Madrid 2020 repetían una y otra vez los argumentos expuestos por la propia candidatura. Frases prácticamente iguales, opiniones calcadas, ni una sola discrepancia, crítica o duda de las posibilidades de la capital de España para imponerse en Argentina. Sin embargo, según relata el periodista de El Mundo, dentro del avión algunos mostraron ideas diferentes de las que habían expresado públicamente. “Los deportistas se juntaban y analizaban lo que podía pasar. Esta era la principal ocupación, hacer 'geopolítica' de andar por casa. Todo el mundo tenía su opinión y la clave por la que se llevaría los Juegos un país y no otro. Hay que decir, que alguno de los que ante los micrófonos se mostraba convencido de la victoria madrileña -es su papel- luego, en el 'off the record' no se mostraba tan convencido. Incluso, hubo quien decidió poner en marcha una porra en la que Madrid y Tokio rivalizaban”, indica el texto en una interesante muestra de que los deportistas actuaban para la prensa a las órdenes de Madrid 2020.

- ***Mireia Belmonte: ‘Unos Juegos en casa suceden una vez en la vida’***

El Mundo publica una entrevista con la nadadora Mireia Belmonte un día antes del Congreso del COI. El periodista Andrés Corpas firma un cuestionario compuesto por nueve preguntas. El redactor presenta a la protagonista en siete breves líneas que utiliza para compartir la ilusión de la deportista por ser abanderada en unos Juegos Olímpicos que podrían ser los de 2020. El autor destaca en negrita la energía de la deportista y su palmarés en este evento. “Se ve con energías para competir, para maravillarse con sus éxitos y ampliar su palmarés olímpico en el que ya tiene dos platas (200 mariposa y 800 libres)”.

A lo largo del texto se aprecia claramente la postura de la nadadora, que insistió en los argumentos expuestos por todos los miembros de la candidatura y los deportistas que iban a representarla en Buenos Aires. Ante la pregunta de “¿por qué Madrid merece acoger unos Juegos Olímpicos?”, Belmonte resaltó la experiencia de España en la organización de competiciones deportivas: “Porque tenemos la experiencia de Barcelona’92. Yo no la viví, era muy joven, pero por lo que sé fueron unos Juegos muy buenos”.

En todo momento, el periodista muestra una postura de complicidad con la nadadora y no le realiza ninguna pregunta comprometida lo que muestra una escasa o nula crítica por parte del redactor que puede traducirse en un apoyo personal a la elección de sede. Todas las cuestiones son previsibles y sencillas de responder para la protagonista, que podría haberse enfrentado a un cuestionario mucho más complejo. “¿Madrid, como gran capital, merece un reconocimiento por no haber albergado todavía unos Juegos?”, expone el redactor en una pregunta retórica. Él mismo define a Madrid como gran capital. Es de suponer que la nadadora, como representante oficial de la candidatura, estaría de acuerdo con la postura del periodista. “Sí, sería importante. Unos Juegos vendrían muy bien. Primero, moralmente, para que la sociedad se alegrara y despertara un poco. Y también por la cantidad de dinero que ingresaría el país, ya que sería más trabajo para todos”, responde la deportista. El propio redactor considera que “sería un estímulo”.

- ***‘Las horas clave de la jornada’***

Este trabajo es una guía de las actividades previstas en Buenos Aires durante la jornada de elección. Está compuesto por siete apartados divididos por horas. Comienza a las 13.45 con el discurso inaugural del presidente del COI Jaques Rogge y termina a las 23.30, cuando “los responsables de la candidata elegida firmarán el contrato que les vincula a la celebración de los Juegos de 2020. A continuación, se ofrecerá una rueda de prensa conjunta entre los ganadores y el presidente del COI”.

El artículo está firmado por El mundo.es y se puede considerar de servicio público puesto que informa al lector de las previsiones para ese día, de modo que si a alguien no le hubiese interesado la exposición de Estambul, por ejemplo, podría no seguirla y estar atento únicamente a los momentos que le resultasen de mayor relevancia, como por ejemplo la presentación de la candidatura española, que comenzó a las 17.00 de la tarde.

- ***‘Últimas horas de ‘lobby’ en Buenos Aires’***

Este artículo publicado en la madrugada del día 7 de septiembre en España en la página web de El Mundo y que está firmado por uno de sus enviados especiales a Buenos Aires, Jaime G. Treceño, tiene como tema principal la relevancia del ‘lobby’ durante las horas previas al comienzo del Congreso del COI. El autor indica que precisamente esta fue “la actividad primordial” a la que se dedicaron los miembros de Madrid 2020 durante su estancia en la capital argentina.

“Ellos lo tienen claro: hay que insistir, insistir e insistir para que a ningún miembro del COI le quede duda alguna sobre la solvencia del proyecto”, indica el texto, que dedica gran parte del contenido a ofrecer algunos detalles de cómo se desarrollaba el ‘lobby’ en el hotel donde los representantes de las candidaturas estaban hospedados. Tal como explica, el COI puso a disposición de cada una de las ciudades nueve habitaciones para trabajar. Madrid acondicionó dos de las suyas para acoger en ellas reuniones con los comisarios que solicitaban explicaciones sobre detalles técnicos de la propuesta española. Una tercera habitación la dedicaron a “la

intendencia” y el resto fueron ocupadas de forma privada según señala el redactor aludiendo a fuentes de la candidatura.

El periódico destaca, en varias ocasiones, la labor de negociación desempeñada por Felipe VI. “Junto a él han participado en esta actividad, sobre todo, la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, y el presidente del Comité Olímpico Español y de la candidatura, Alejandro Blanco. La labor de 'lobby' consiste, esencialmente, en tratar de convencer a los miembros del COI de que hoy voten por Madrid, de que es la mejor opción para el movimiento olímpico”, explica el redactor, que a continuación especifica que esta tarea no se ejercía solo en las habitaciones dispuestas para ello sino también en los pasillos del hotel Hilton. “Cuando cualquiera de los miembros de la candidatura se cruzaba con un componente del COI lo saludaba amablemente y si se podía, se metía la cuña de la candidatura”²⁰⁸, añade.

- ***‘¡Somos ciudad olímpica!’***

Durante la mañana del día 7 de septiembre, jornada en la que se celebró la elección de sede, El Mundo publica un artículo enmarcado en el blog ‘El cuadrilátero’ y firmado por el periodista Ángel F. Fermoselle. Bajo el título “¡Somos ciudad olímpica!”, el autor escribe un relato que podemos definir como imaginario en el que cuenta de una forma literaria qué ocurriría si Madrid ganase y también si perdiese en Buenos Aires. Esta propuesta refleja la variedad y combinación de los géneros periodísticos tradicionales existentes en los blog, no solo los que forman parte de un gran medio sino también de los independientes, cuyos autores suelen ofrecer sus informaciones, interpretaciones y opiniones de una forma original, sin atender a más reglas estilísticas que las propuestas por ellos mismos.

El texto comienza imaginando que la capital española hubiese ganado en la elección y pregunta “¿no les gustaría que acabase así el día?”. A continuación relata la historia como si Madrid 2020 hubiese perdido. “Una vez más y van tres (se equivoca, fueron cuatro) Madrid fracasa en su intención de albergar unas Olimpiadas. Los responsables del COE aseguran que el trabajo se ha hecho, y se ha hecho bien, y por

²⁰⁸ En este trabajo apreciamos de nuevo una manifiesta improvisación en las labores de ‘lobby’ por parte de Madrid 2020 que, bajo nuestro punto de vista, debería haber contratado a expertos que le ayudaran a encontrar las fórmulas persuasivas de mayor utilidad para afrontar las negociaciones.

tanto señalan que la capital optará a los Juegos de 2024”, propone como anticipo de las informaciones posteriores a una posible derrota.

El resto del contenido sigue la misma línea y mezcla lo que podrían haber dicho los medios de comunicación en caso de victoria y lo contrario, qué hubieran contado en caso de derrota. El autor pasa del éxito al fracaso y al mismo tiempo lanza y propone una visión positiva bajo la idea de que “en un país devaluado como este, con múltiples y profundas heridas abiertas, y con un camión de tristezas chorreando sus calles, un titular a eso de las 22.30 de esta noche que nos convierta en invitados de turcos o japoneses en siete años podría ser, como dirían los antiguos, la puntilla. Y no, no necesitamos una. Así que, como les digo, no puede ser de otro modo: somos olímpicos. Absolutamente olímpicos”.

El texto, como muchos otros a lo largo de la carrera olímpica, se apoya en el nombre de los deportistas españoles para defender los Juegos en Madrid. “Digámoslo claro: mientras Marc lidera a nuestra selección de baloncesto en el Eurobasket e Iker - con su santa paciencia y su tenacidad- capitanea nuestro regreso al próximo mundial, mientras Rafa nos enamora un poco más en Nueva York y Alonso se prepara para remontar, otra vez prodigiosamente, en la próxima curva, todos los centímetros de Pau logran aglutinar, gracias a su enorme y arrebatadora personalidad, los apoyos fundamentales, los suficientes. No hacen falta más”, indica alabando a algunos de los representantes del deporte de España. Resulta llamativo que este y otros periodistas usen figuras muy valoradas cuyos deportes, en ocasiones, están muy alejados del mundo olímpico como puede ser el motociclismo y la Fórmula 1. Los deportes que están más arraigados en el seno de los Juegos Olímpicos, como el atletismo, el boxeo, la esgrima e incluso la hípica, no son precisamente los mejor representados y defendidos a través de políticas públicas en España.

Aunque el texto es figurado, el periodista concluye con un mensaje triunfalista y de recuperación: “Con el resultado de hoy, España da un vuelco. Andaba no muy lejos de asomarse a un mundo que hace poco no era ni en la peor de las pesadillas el suyo, el tercero, pero ahora, finalmente, arranca. A pesar de todo, sobreviviendo a todo lo que nos desune, resistiendo hábilmente a todo lo que nos separa, cuando ya nadie daba nada por nosotros, por este país abatido y desmoralizado, surge el más sofisticado arrebató español y volvemos a sorprender al mundo: despegamos. Y lo hacemos con la mejor rampa de lanzamiento posible, la que otorgan unos Juegos Olímpicos. Hoy, los madrileños -y, por extensión, el resto de los españoles- seremos olímpicos en el Madrid de 2020”.

- ***‘La candidatura de Madrid espera confiada pero sin certeza la decisión del COI’***

Este artículo, publicado horas antes de que comenzaran las exposiciones de las candidatas ante el COI, realiza un análisis del punto de partida de cada una de ellas centrándose en el caso de Madrid. Lo firma Jaime G. Treceño, quien desvela el sentir de la delegación madrileña en esos momentos de máxima tensión. El contenido puede dividirse en cuatro partes: introducción, antecedentes, análisis de las ciudades candidatas y factores que podrían influir en la decisión.

En la introducción, el periodista trata de reflejar el estado anímico. “Se notan los nervios [...] Existe el convencimiento real de que hay serias posibilidades, de que esta vez sí, de que a la tercera va la vencida, pero nadie se fía”, cuenta antes de anunciar la llegada del presidente del gobierno y de hacer un breve análisis de los antecedentes en el que muestra claramente su opinión. “Después de que Madrid decidiese en verano de 2010 levantarse y retomar nuevamente la carrera olímpica las cosas siempre han ido a mejor para Madrid. El batacazo de la apuesta de 2016 fue muy fuerte”, indica el redactor que pronto recurre a fuentes “que estuvieron en la anterior” candidatura para afirmar que “en un principio, Madrid era de las ciudades aspirantes que contaba con menos apoyos”.

La mitad del texto está dedicada a explicar las fortalezas y debilidades de las rivales de Madrid. De Estambul destaca el argumento que la propia candidatura turca quiso promocionar, es decir, el hecho de ser “un puente entre Oriente y Occidente”. Además, “tiene prácticamente todo el proyecto por hacer y la organización de unos Juegos Olímpicos transformaría la ciudad de arriba a abajo”. Sobre las debilidades, el autor incide en “las revueltas internas, problemas de dopaje y el duro informe de la Comisión de Evaluación”.

En cuanto a Tokio, que define como la candidatura de la “fiabilidad”, destaca el avance del proyecto. “En estos momentos de zozobras económicas y convulsiones sociales, Japón es la estabilidad. Los problemas que se han dado en la ejecución del proyecto de Río 2016 pueden hacer pensar a más de uno que hay que apostar a caballo seguro”, menciona el periodista quien, a continuación, revela que dentro de la delegación madrileña había quien aseguraba “por lo bajinis” que Tokio podía estar un poco por delante de Madrid. Sobre las debilidades, solo menciona “la inestabilidad sísmica de la zona y los efectos de la radiación de la central nuclear de Fukushima”.

De Madrid, a la que el diario dedica más espacio, resalta el mensaje que insistía en que “la crisis no afectará”. El propio redactor menciona que Madrid 2020 “ha intentado transmitir a los 103 miembros del COI que la capital está preparada, que la crisis económica del país no va a afectar”, sin embargo, el hecho de que atribuya la idea a la organización y no a sí mismo ya revela que ni siquiera los periodistas estaban totalmente convencidos de que realmente los Juegos en Madrid no acabarían aumentando la debilidad de las maltrechas cuentas de la capital y de España. “La candidatura española planta su principal cimiento en que el 80% de las infraestructuras necesarias ya están ejecutadas. Tan sólo restaría invertir poco más de 1.500 millones de euros, sufragados por el Gobierno central, autonómico y regional en siete años, para completar el proyecto. Es la candidatura de la austeridad y el realismo”, indica.

El periodista revela un dato del que poco se había publicado hasta entonces: la lucha interna entre Alejandro Blanco y Ana Botella. El propio autor señala que los motivos de esa pugna “apenas si han trascendido, aunque todo el mundo reconoce que están ahí”.

- ***‘Estambul se presenta ante el COI como puente entre Oriente y Occidente’***

El enviado especial de El Mundo a Buenos Aires, Jaime G. Treceño, firma un análisis de la exposición realizada por la candidata turca. “Estambul se presenta ante el COI como puente entre Oriente y Occidente”, titula. En el subtítulo, el redactor destaca dos de las promesas de la ciudad, la “tolerancia cero con el dopaje” y un plan de transporte que permitiría desplazarse de la Villa Olímpica a las sedes “en solo 16 minutos”. El periodista, que utiliza una fotografía del presidente de Turquía, Recep Tayyip Erdogan, para ilustrar el texto, también resalta en el subtítulo el triunfalismo mostrado por el político, quien llegó a afirmar a la prensa internacional que Estambul ganaría. “Estamos todos detrás de esta apuesta, vamos a ganar”, aseguró.

Este trabajo se puede dividir en tres partes. En la primera, resalta las fortalezas exhibidas por los representantes de Estambul 2020; en la segunda aporta las palabras de algunos de estos miembros de la delegación; y en la tercera explica cuáles fueron las preguntas que los comisarios del COI hicieron a la primera de las ciudades en presentar su programa.

El diario señala cuatro puntos clave de la exposición turca. Por un lado, la intención de utilizar el movimiento olímpico para “enlazar Oriente y Occidente”. “La segunda idea que ha vertebrado la candidatura turca durante su presentación ha sido que unos Juegos transformarían la ciudad”, explica. Para reforzar esta posición, sus representantes pusieron como ejemplo el caso de Barcelona 1992 y añadieron que Madrid y Tokio son ya ciudades consolidadas que no cambiarían mucho de acoger los Juegos o no hacerlo.

“La tercera idea ha sido la de la Historia. Se retrataron como una civilización milenaria que ha sido la puerta de entrada durante siglos a la multiculturalidad. Además, la candidatura trató de dar una imagen de modernidad” para lo que utilizaron un vídeo en el que entrevistaban a jóvenes de diferentes etnias. El texto resalta en negrita que los portavoces de Estambul “tiraron también del hecho de que sea el país menos afectados por la crisis y que tiene una previsión de crecimiento económico esperanzadora”, algo que contrasta con la situación de partida de Madrid y Tokio, principalmente de la candidata española.

Aunque no la señala como tal, encontramos una cuarta idea lanzada por Estambul, la del futuro dependiente del movimiento olímpico y la esperanza que éste podría infundir en el pueblo turco. El presidente de la candidatura, Hasan Arat, envió un mensaje directo a los miembros del COI apelando a la sensibilidad y a la igualdad de oportunidades (tal como hizo en 2009 Lula da Silva cuando Rio de Janeiro fue elegida como sede de los Juegos Olímpicos de 2016): “Con su decisión se puede escribir un nuevo capítulo en el olimpismo para un mundo que necesita esperanza. Es el momento para Estambul”.

En el apartado dedicado a las preguntas realizadas por los miembros del COI a Estambul 2020 el redactor señala que fueron cuatro y que “la más comprometida la formuló el atleta británico de bobsleigh Adam Pengilly (el mismo que preguntó sobre dopaje a los representantes de Madrid 2020), quien pidió un análisis sobre las razones subyacentes de la proliferación de positivos por dopaje en Turquía y animó a que se dediquen más recursos a esta lucha”. Los turcos tampoco convencieron con sus respuestas pese a que el presidente de su comité olímpico y miembro del COI, Ugur Erdener, señaló que la política antidopaje vigente en su país lleva en marcha dos años y “al principio no hay ganancia sin dolor”.

La segunda pregunta estuvo relacionada con el sistema de transporte. Alp Berker, director de Deportes de la candidatura, dijo que el plan maestro “contempla 16 minutos de media entre la Villa y los lugares de competición”.

“El príncipe Alberto de Mónaco pidió explicaciones sobre cómo los Juegos de Estambul beneficiarían a su región y el italiano Francesco Ricci Bitti cuestionó sobre la flexibilidad para cambiar los programas en caso de que haya novedades en el programa deportivo”, relata El Mundo, que no dedica mucho espacio a la resolución de esos planteamientos por parte de los representantes turcos.

Este texto interpreta muy adecuadamente los planteamientos expuestos por Estambul 2020 y, aunque deja caer que sus representantes no fueron del todo deportivos con las rivales, explica desde una óptica neutral cuáles fueron las fortalezas mostradas por la ciudad turca así como las preguntas y respuestas clave tras la presentación ante el COI.

- ***‘Tokio vende fiabilidad y modernidad en su presentación’***

El análisis de la presentación de Tokio también lo firma Jaime G. Treceño, quien en este caso hace una comparación de la puesta en escena de las delegaciones de ambas ciudades. No entra a cotejar la oferta, ni la estructura, pero sí la teatralidad del acto afirmando incluso que la presentación de la candidata japonesa “estuvo un punto por encima de la de Estambul, menos fría técnicamente y también más fuerte en el mensaje (“somos un proyecto seguro, ahora y dentro de siete años)”.

El texto podría dividirse en tres partes. En la primera, el periodista describe las fortalezas exhibidas por Tokio, en la segunda realiza su propia interpretación de las mismas y en la tercera resume las preguntas a las que tuvo que enfrentarse y las respuestas de los delegados japoneses. Por último, también menciona la emotividad mostrada por los representantes de la ciudad que finalmente ganó reflejada principalmente por la princesa Akiko de Mikasa, “que se refirió a las muestras de solidaridad y al ejemplo de recuperación dado por su país tras el tsunami de marzo de 2011” y por la atleta paralímpica Mami Sato “que perdió una pierna debido a un cáncer y cuya localidad natal fue arrasada por el tsunami”.

“La candidatura de Tokio ha llegado a Buenos Aires para apoyar sus virtudes: su solvencia y su poderío económico, y para romper algunos tópicos. Sobre todo, que el país tenga fama de ser de carácter frío. Los miembros de la comitiva no dejaron de sonreír en todo momento”, comienza explicando el redactor, que a continuación extrae

de las palabras de los representantes japoneses los principales puntos fuertes de la rival de Madrid 2020. Además de la seguridad de su propuesta, “vendieron el proyecto como una certeza apoyada en la innovación y la estrategia”. “Los nipones hicieron continuos guiños a la vida interna del COI haciendo referencia a que su proyecto mejorará todos los valores del movimiento olímpico”, menciona el redactor en una muestra de que Tokio supo jugar bien con las exigencias de un comité que presta especial atención a dos preguntas: ¿qué puede aportar el movimiento olímpico a su ciudad?, ¿Qué puede aportar su ciudad al movimiento olímpico?

Tras resaltar estas ventajas japonesas, el periodista explica desde un punto de vista personal que “pese a lo que se podía pensar, no ha habido referencias explícitas de su potencial tecnológico, como podría pensarse (repite). La sensación es que su intervención ha sido mejor que la de Estambul pero tampoco ha sido espectacular. Básicamente, ha ‘vendido’ unos Juegos muy compactos, seguros y fiables”.

Después de este inciso en la exposición, continúa contando cuáles fueron las preguntas realizadas por los comisarios a Tokio. “Los miembros del COI preguntaron la conexión por tren entre los anillos, sobre Fukushima y sobre si tendrían algún problema en aceptar cambios en sus sedes”, resalta. En cuanto a la controvertida situación provocada por la central nuclear, que el periodista define como “desastre”, resalta la afirmación del primer ministro Shinzo Abe: “No plantea ningún problema”.

- ***‘El COI alaba las ‘excelentes presentaciones’ y recuerda los problemas de las candidatas’***

Nada más terminar el turno de las presentaciones, el director ejecutivo de la Comisión de Evaluación para los Juegos Olímpicos de 2020, Gilbert Felli, dirigió unas palabras a las tres ciudades y a los periodistas. Este texto es un resumen informativo sobre las consideraciones del directivo en las que agradecía el esfuerzo a las candidatas y reconocía su “profesionalidad, amistad y respeto”.

La firma corresponde a Europa Press, que en ningún momento aporta una visión personal acerca de la actitud o las palabras de Felli. Se limita a resumir lo que dijo el representante del COI quien aseguró, entre otras cosas, que las tres candidaturas eran “una opción muy viable para el COI, pero los motivos por los que se elige a una específicamente presentan distintas oportunidades y niveles de riesgo”.

- ***Madrid espera la decisión del COI al ritmo de 'No pares, sigue, sigue'***

Mientras se decidía en Buenos Aires cuál de las tres ciudades acogería los Juegos Olímpicos, El Mundo continuó publicando información en su página web. En este caso, los periodistas Quico Alsedo y Paula Guisado firman un relato sobre el ambiente en el entorno de la Puerta de Alcalá, lugar donde se congregaron miles de personas para apoyar a Madrid 2020. Los autores describen al monumento como “centro de peregrinación” y afirman que entre el público variado y familiar “destacaba la presencia de la Infanta Elena”.

El texto hace mención a alguno de los cantantes que actuaron y resaltan las palabras de la que fuera delegada de la candidatura de Madrid 2016, Mercedes Coghen, quien públicamente aseguró que “quizás Madrid podría ser elegida en primera opción”, una afirmación triunfalista que desató los nervios y la ilusión de los presentes. El diario habla de “vaticinio” y afirma que “levantó al personal”.

La segunda parte cuenta dos historias personales de ciudadanos que habían asistido al evento, como un japonés que vive en Madrid y quería que ganase Estambul para no tener que decidir entre sus dos ciudades más queridas, y dos turistas japoneses que preferían a la capital española como vencedora.

- ***‘Enfado en la delegación española por la interrupción de su presentación’***

Durante la exposición de la delegación española ante el COI se produjo una tormenta en Buenos Aires que acabó afectando a la conexión de Internet y a la emisión por televisión de la presentación de Madrid 2020, que se interrumpió de repente mientras se proyectaba un vídeo sobre las sedes de Madrid. Mientras esto sucedía, los enviados especiales de El Mundo continuaron escribiendo y en cuanto se recuperó la señal, el diario publicó un texto firmado por Jaime G. Treceño en el que contaba el malestar de los representantes españoles.

El relato comienza explicando que “la presentación de la candidatura de Madrid a los Juegos Olímpicos de 2020 se convirtió en secreta” debido a este fallo técnico que

provocó “un enfado monumental en la delegación española” tal como pudieron comprobar los periodistas durante la rueda de prensa posterior.

A continuación, recuerda qué estaba pasando en el momento en el que la exposición de Madrid se dejó de ver en todo el mundo. “Hasta el momento de la interrupción se habían podido escuchar las palabras de Juan Antonio Samaranch, del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, y el de la Comunidad de Madrid, Ignacio González y de la alcaldesa, Ana Botella”, indica antes de confirmar que un portavoz del COI había informado a la agencia DPA de que este corte no afectó a la sala donde se encontraban los comisarios del COI, quienes pudieron seguir la presentación en directo con normalidad. Eso sí, “la conexión en vivo en la página web del COI también se cortó”.

“Tras varios minutos de pantallas negras, la transmisión regresó con Teresa Zhabell”, indica el periodista que acaba el texto destacando la emotividad que Madrid buscaba en su intervención y que pocos pudieron ver de forma íntegra.

- ***‘Tokio organizará los Juegos de 2020’***

El Mundo recurre a una nota de Europa Press para contar la victoria de Tokio 2020 en su página web el mismo día de la elección de sede. El diario firma en conjunto con la agencia, por lo que los datos aportados por ambas partes pueden haberse mezclado en la edición. En todo caso, se centra exclusivamente en la elección de la capital japonesa y utiliza las palabras de alegría de sus representantes después de conocer la noticia. El periódico evita pronunciarse acerca de la derrota de Madrid, que ni siquiera destaca en antetítulo o subtítulo. La ciudad española queda en un segundo plano en este texto que, por otro lado, incluye un pequeño gráfico con el resultado de las votaciones tanto en la primera ronda como en el desempate entre Estambul y Madrid.

“Tokio será quien organice los Juegos de 2020 después de ganar a Estambul en la última votación que realizaron los miembros de Comité Olímpico Internacional (COI) en la sesión celebrada en Buenos Aires. En la anterior votación, Madrid fue eliminada tras empatar con Estambul y perder en el desempate (49 a 45)”, explica el diario antes de compartir las sensaciones del presidente de la candidatura japonesa, Tsunekazu Takeda, a cuyas palabras dedica una cuarta parte del total del artículo. El

representante nipón dijo, entre otras cosas, que el proyecto de Tokio “iba mucho más allá de lo deportivo”.

La segunda parte se centra en las propuestas que llevaron al éxito a Tokio, entre las que destaca “la cercanía entre la mayoría de sus sedes”, la fortaleza de su moneda, el yen, su “amplia oferta hotelera, de cerca de 150.000 habitaciones y una moderna red de transporte”.

La agencia menciona los puntos favorables y desfavorables de la candidatura japonesa señalados por el propio COI en su informe tras la visita de evaluación a las tres ciudades candidatas durante el mes de marzo de 2013. Entre los aspectos positivos, la institución destacó que se trata de una “ciudad moderna y dinámica” que tiene “mucho respeto por su historia y su cultura” así como la cercanía de las sedes, que estarían dispuestas en un radio de ocho kilómetros. Entre los negativos señaló el menor apoyo popular con respecto a las otras candidatas.

Los redactores de El Mundo y de Europa Press completan esta información mencionando otras ventajas y desventajas como el recuerdo del tsunami que tuvo lugar en el año 2011 y “los riesgos de posible contaminación radioactiva”. “A su favor juega el recuerdo de la edición que albergó en 1964, unos Juegos en los que limpió la imagen de un país devastado por la Segunda Guerra Mundial y que más de medio siglo después una de las locomotoras económicas mundiales pretende convertirlos en un nuevo referente como lo fue Pekín”, indica en un final que parece haber salido de algún trabajo previo.

- ***Pau Gasol: ‘Me quedo con la ilusión y el compromiso demostrado’***

Tras conocerse la elección de Tokio 2020 como sede de los Juegos Olímpicos, todos los medios de comunicación se afanaron en la búsqueda de declaraciones de los principales protagonistas. Entre ellos destacaron los deportistas que habían acudido a Buenos Aires para apoyar a la candidatura madrileña. El Mundo recoge en un texto firmado por ‘Agencias’ (con toda seguridad se trata de la unión de varios teletipos procedentes de EFE y Europa Press) las palabras de seis deportistas: Pau Gasol (baloncesto), Jennifer Pareja (waterpolo), David Cal (piragüismo), Feliciano López (tenis), Jesús Carballo (exgimnasta) y Blanca Manchón (windsurf).

El texto destaca las declaraciones de Pau Gasol, que habló ante los comisarios y desempeñó un papel protagonista a lo largo de toda la carrera olímpica. “Me quedo con la ilusión y el compromiso demostrado” son las palabras pivot.

El resto de deportistas, en la misma línea, se mostraron desilusionados y aceptaron la derrota con deportividad. Jennifer Pareja, por ejemplo, afirmó que no esperaban el fracaso de Madrid 2020. “No estaba en nuestros planes, estábamos llenos de optimismo, con los pies en el suelo, pero nadie se lo imaginaba”, explicó.

Cabe destacar que la sorpresa de los deportistas se contrapone con el relato que el día anterior había publicado este mismo periódico y en el que el periodista Jaime G. Treceño contaba todos los detalles del viaje de una parte de la expedición española en la que iban los propios atletas. Según desveló el redactor, detrás de las cámaras estos deportistas hacían sus apuestas sobre cuál de las ciudades acabaría ganando. Por lo tanto, su discurso oficial era el de la ilusión y la confianza por la candidatura más completa, pero una vez que se apagaban los focos y las grabadoras, ellos mismos mostraban sin pudor las dudas por la victoria de Madrid. Se puede decir que actuaron en favor de la candidatura, algo que nos deja entrever la teatralidad de todo el proceso desde que una ciudad se presenta como aspirante a los Juegos Olímpicos hasta que se decide cuál será la sede definitiva. Deportistas y hasta periodistas forman parte de esta interpretación.

La explicación de David Cal tras la derrota de Madrid no hace más que reforzar esta idea. El piragüista señaló que “sinceramente, pensé que esta vez salíamos elegidos”. El hecho de que el propio deportista avise de que su opinión es sincera, pone sus palabras bajo sospecha.

- ***‘Los rostros de la decepción en Buenos Aires’***

Jaime G. Treceño escribe sobre las sensaciones de los protagonistas de Madrid 2020 tras consumarse la derrota. Ilustrado con una fotografía de Felipe VI y doña Letizia, con gesto serio y triste, el texto trata de mostrar la frustración de los representantes de la candidatura madrileña y sus sentimientos en ese momento de confusión por los motivos que llevaron a los miembros del COI a elegir a Tokio.

“La imagen de la derrota es la de una pareja de españoles con los brazos entrelazados mientras caminan a la espalda del hotel Hilton de Buenos Aires. Él anda con la cabeza un poco gacha y declina hacer declaraciones. Son los Príncipes de Asturias. Ellos junto al resto de la delegación de Madrid 2020 no aciertan a explicarse qué es lo que ha podido ocurrir”, comienza explicando el periodista a modo de presentación de lo que más adelante se convierte en una mezcla de declaraciones de varios deportistas y el resto de miembros de la delegación.

El primero al que menciona es a Pau Gasol, que atendió a la prensa en su papel de representante de los deportistas frente al COI. “Te hace cuestionar un poquito ciertas cosas y no gusta hacerlo con el deporte olímpico”, dijo.

El redactor llega a asegurar que la comitiva madrileña “se identifica” con las palabras “tongo” y “robo” antes de indicar que Ana Botella “dejaba traslucir el amargor del resultado mientras iba acompañada de su primera teniente de alcalde, Concepción Dancausa, quien no tenía reparos en criticar la decisión del COI”²⁰⁹. Treceño señala que “al que se veía más abatido era a Alejandro Blanco” y aunque no incluye ninguna declaración del presidente de Madrid 2020, indica que “no acertaba a explicarse los motivos que han llevado a los miembros del COI a eliminar a Madrid en primera ronda”. “El sentimiento de decepción es indescriptible”, continúa diciendo el redactor, que a continuación resalta la tristeza mostrada por la jugadora de baloncesto Amaya Valdemoro y la nadadora paralímpica Teresa Perales quien confesó que hubo “alguna lágrima” en la delegación española.

La palabra “decepción” vuelve a repetirse en las líneas siguientes cuando el autor indica que “solo puede ser comparable a la que vivió la candidatura madrileña en octubre de 2009 cuando el COI volvía a tumbar proyecto para organizar los Juegos de 2016. La amargura es muy similar entonces a la que se vivió en aquel momento”.

²⁰⁹ En un primer momento, todas las partes implicadas en la candidatura madrileña rechazaron hacer análisis que incluyeran una visión crítica y señalaron al COI como responsable máximo de lo que ellos interpretaron como una injusticia. Vemos en esta reacción un interés por evitar que se hablara de la influencia de la crisis económica, algo que afectaría principalmente al núcleo político de Madrid 2020 y a la imagen de España como país.

- **Wert: “No esperaba que Madrid cayera en la primera ronda”**

El Mundo recurre de nuevo a la fórmula de mezclar en un mismo texto informaciones procedentes de más de una agencia de noticias sin especificar a cuáles de ellas corresponde el trabajo. Cuando elige esta opción, la firma es de ‘Agencias’. Aquí nos encontramos con una noticia que refleja las declaraciones de varios políticos tras conocerse la derrota de Madrid 2020. Aunque el titular destaca las palabras del ministro de Educación, Cultura y Deporte, probablemente porque era uno de los más implicados, incluye las manifestaciones de otros altos cargos como el ministro de Asuntos Exteriores, José Manuel García Margallo. Si bien, el resto de personajes relacionados con la política consultados son de ámbito local o miembros de partidos minoritarios contrarios a la candidatura de Madrid.

El diario dedica a las opiniones de ambos ministros la mitad del texto y el resto lo completa con las manifestaciones de otros de segundo nivel como, por ejemplo, el delegado de Seguridad y Emergencias del Ayuntamiento de la capital y alcalde en funciones debido a la ausencia de Ana Botella para participar en la presentación de la candidatura madrileña. También aparecen la encargada de Familia y Servicios Sociales del consistorio, los portavoces de PP y UPyD en la Asamblea de Madrid y un diputado de IU. Consideramos que sus manifestaciones no aportan ningún contenido valioso para la investigación.

En cuanto a José Ignacio Wert, afirmó que antes de que se iniciaran las votaciones no reinaba la euforia en la delegación española, pero sí la esperanza. Sin embargo, tras la primera votación pensó que “estábamos condenados, porque los partidarios de Tokio preferían al candidato, a priori, más débil”. El Mundo deja aquí un detalle que puede deberse a un error en la edición porque no elimina el dato de que estas declaraciones fueron emitidas por la Cadena Ser y recogidas por la agencia Servimedia, algo que nos sirve para saber que esta empresa era una de las fuentes del diario de Unidad Editorial.

- ***‘El dopaje, la principal duda del COI’***

En este relato interpretativo publicado sin firma, El Mundo explica, aunque no analiza profundamente, la que pudo ser una de las causas de la derrota de Madrid 2020. De hecho, el diario titula “el dopaje, la principal duda del COI” y señala, ya en el cuerpo del texto, que “dos de las preguntas formuladas a los representantes de Madrid 2020 por los delegados olímpicos se dedicaron a la lucha de España contra el dopaje”.

Tras indicar quiénes fueron los comisarios que indagaron sobre este asunto y cuáles concretamente sus preguntas, el texto se centra en las respuestas de Alejandro Blanco, cuyas palabras no resultaron convincentes. “Unos pocos deportistas me han pedido que pregunte por el desarrollo de la Operación Puerto y por la destrucción de las muestras de sangre” tomadas en los controles antidopaje, inquirió el británico Adam Pengilly. El noruego Gerhard Heiberg preguntó a los representantes de Madrid 2020 por algunos “casos no muy buenos” relacionados con el dopaje en España y por la “actitud de las autoridades” al respecto.

Blanco se encargó de responder. Quizá no era la persona más indicada para hacerlo y sí la directora de la Agencia Estatal Antidopaje, Ana Muñoz, a quien ni siquiera invitaron para asistir a la elección. La idea de alejar a los políticos lo máximo posible, en este caso no fue buena. El presidente del COE y de Madrid 2020 fue deportista y conoce el entorno perfectamente. Muñoz, sin embargo, es abogada, ocupa un cargo político y no tenía previamente ninguna vinculación con el deporte de élite. Sin embargo, ella fue la supervisora de la Operación Puerto (poco después la sustituyó Enrique Gómez Bastida, el guardia civil que dirigió esta trama de dopaje) y podría haber asesorado al presidente de la candidatura para responder a una pregunta prevista desde el momento en el que la capital de España decidió presentarse.

Con todo, Blanco no mostró seguridad en sus respuestas, quizá porque él mismo sabía que la actuación judicial en este caso no podría convencer al entorno olímpico de ninguna manera. Se limitó a decir frases prácticamente hechas y simples como “creemos en el deporte limpio” y “nuestro deportistas están en los mejores puestos y se someten a los controles de las federaciones internacionales, creamos una ley, aunque no se ajustó para resolver un caso judicialmente. Hay un compromiso del Gobierno para luchar sin límite contra el dopaje”. Repitió que “nadie puede dudar de España en la lucha contra el dopaje” pero no resolvió la duda de los comisarios ni explicó lo ocurrido en la Operación Puerto.

- ***‘La presentación que no convenció’***

El análisis de El Mundo de la presentación de Madrid 2020 ante el COI es más extenso que los anteriores y menos interpretativo. Los enviados especiales Jaime G. Treceño y Carlos Segovia utilizan solo las primeras líneas para mostrar su visión ‘in situ’ sobre la exposición española en Buenos Aires. El resto del texto es un resumen de las palabras de cada uno de los miembros de la delegación. Al contrario de lo que cabría suponer, los redactores dedican excesivamente poca atención a las preguntas formuladas tras la exposición del proyecto. Únicamente inciden en la cuestión sobre el dopaje y la Operación Puerto en una explicación muy breve (solo 10 líneas de un texto de 102) que no deja bien claras las dudas de los comisarios. Si bien es cierto que este periódico publicó otros artículos sobre cómo pudieron influir los casos de dopaje en España y la legislación vigente, consideramos que el lector podría no haber visto esa noticia, por lo que este relato debería desgranar toda la información relacionada. Cabe destacar que en los análisis publicados por este medio sobre las presentaciones de Estambul y Tokio, la exposición del apartado de preguntas del COI fue mucho más completa. No se explica que tratándose de la candidata española, se preste menos atención a este espacio.

Los autores definen el turno de palabra de Madrid 2020 como una “brillante presentación” que “se vio deslucida en España porque la señal de televisión se cortó debido a las fuertes tormentas que caen sobre Buenos Aires”. “Madrid no olvidó ninguno de sus recursos”, dicen justificando la exposición española que, según apuntan, se inició con una “apelación a la memoria del ya fallecido ex presidente del COI, Juan Antonio Samaranch” y continuó incidiendo en “la fortaleza y fiabilidad del proyecto sustentado en la ejecución del 80% de las infraestructuras”.

Después de este breve análisis en el que, por otra parte, no incluyen ninguna posible debilidad mostrada por Madrid 2020 (ni siquiera la exposición de Ana Botella, que posteriormente fue muy criticada), el texto realiza una especie de resumen de las palabras de cada uno de los portavoces de la candidatura madrileña. De Juan Antonio Samaranch destaca el recuerdo a su fallecido padre. De Mariano Rajoy, los autores inciden en que “fue el único mandatario que no habló en inglés pero dejó claro, con contundencia, que la candidatura española cuenta con todo el respaldo de las administraciones”. “No obstante, ante la reputación de España de ser uno de los países más vulnerables de la Eurozona, Rajoy lanzó una catarata de cifras sobre la

mejora de exportaciones, la entrada de turistas y la lucha contra el déficit”, una reflexión que podría considerarse como una reprobación a la estrategia exhibida por el presidente del gobierno que más que aclarar pudo confundir aún más al COI.

“González hizo una alocución más técnica, intentando despejar dudas económicas”, continúan diciendo antes de hablar de Ana Botella a quien no dedican mucha atención pese a que su exposición fue la más comentada y polémica de todas. “Mientras, la alcaldesa disparó directamente al corazón de los miembros del COI. La regidora habló de las virtudes y valores de la ciudad”, indican para pasar inmediatamente a resaltar las palabras de Theresa Zabell quien aseguró que “Madrid es la mejor opción” y “nadie puede igualar” esta candidatura, en un reflejo más de incumplimiento del código ético del COI que prohíbe despreciar a las rivales.

El texto dedica amplio espacio a las exposiciones de Felipe VI, entonces Príncipe de Asturias, y del jugador de baloncesto, Pau Gasol. Las palabras de ambos fueron las más emotivas. Los redactores destacan del monarca que “apeló al sentimiento y necesidad de un país”, mientras que el pívot catalán “apeló en su intervención a los valores del deporte”.

El relato termina con la mención a las cuestiones que el COI hizo a la delegación madrileña. Sin embargo, solo se destaca la que apuntó al dopaje como gran problema del deporte español. “En el turno de preguntas, los miembros del COI preguntaron por la lucha contra el dopaje. Concretamente, por lo referido a la conocida como 'operación Puerto'. Alejandro Blanco dijo que España está a la altura de los países que más luchan contra el dopaje [...] Prosiguió diciendo que España ha cambiado la ley y la ha adaptado a los preceptos de la Agencia de Mundial Antidopaje”. Es sorprendente que el texto no interprete las palabras del presidente del COE, que se limitó a decir que ha habido “un problema por haber endurecido la ley para perseguir a los deportistas y los que comercian. Creemos en el deporte limpio”. Sorprende, del mismo modo, que el diario no haga referencia al resto de preguntas a las que Madrid 2020 tuvo que responder como sí lo hizo en el análisis de las exposiciones de Estambul y Tokio. Desconocemos los motivos pero consideramos, en todo caso, que la información está incompleta, probablemente por un interés de pasar por alto los errores de Madrid 2020.

- *'Batacazo en primera plana'*

Tras el nombramiento de Tokio como sede de los Juegos Olímpicos de 2020, El Mundo publica una noticia de EFE en la que recoge las primeras reflexiones de las versiones digitales de los principales periódicos españoles tanto deportivos como de información general. Decepción, pesadilla, batacazo e injusticia son algunas de las palabras más utilizadas por los diarios. El contenido, sin embargo, se limita a explicar el tratamiento realizado por cada uno de ellos, en ocasiones señalando que se hace en Cataluña, algo que podría influir en la visión.

'Batacazo' en primera plana



El análisis del contenido de las portadas que realiza la agencia, comienza precisamente por El Mundo. El orden podría haber sido alterado por parte de los editores de este periódico para ajustarlo a sus intereses, pero también puede ser el reflejo de la nota original. En todo caso, muestra una contradicción con la elección de la imagen destacada. Mientras que ésta era la unión de los dos periódicos deportivos más importantes, el análisis destaca primero a los generalistas y después a los deportivos. En este orden: El Mundo, EL PAÍS, ABC, La Razón, MARCA, AS, El Mundo Deportivo, Sport.

Por otra parte, el espacio dedicado a hablar de cada uno de ellos también varía bastante. Por ejemplo, mientras el análisis de contenido de la portada de El Mundo Deportivo ocupa veinte líneas, al de Sport le dedican solo seis.

En cuanto a la información de cada uno de los periódicos, destacan las palabras de desánimo y sorpresa por la eliminación de Madrid en la primera votación. El Mundo tituló “decepción olímpica” y explicó que tras el empate entre la capital española y Estambul, “los miembros del COI, que habían colocado a Tokio en la final, decidieron eliminar al rival más fuerte (Madrid 45, Estambul 49)”. Además de esta forma de expresar que la candidata española fue injustamente eliminada, El Mundo no dudó en asegurar algo que no se corresponde con la realidad: “Ningún miembro de la candidatura había vendido la piel del oso, pero tampoco esperaban la derrota tan rápido”. Consideramos que esta afirmación puede tener su origen en algún pacto del diario con los miembros de Madrid 2020. Hay que recordar que este periódico publicó un reportaje en el que aseguraba que la candidatura española tenía comprometidos al menos 50 votos de los comisarios del COI. Este podría ser el origen de un trato excesivamente bondadoso con los representantes de la candidatura quienes, por otra parte, sí se mostraron confiados de la victoria de Madrid en el trato personal con los periodistas. Durante una conversación con quien escribe, un miembro del equipo de comunicación de Madrid 2020 pronunció estas palabras: “Vamos a ganar seguro, no te puedo decir por qué lo sabemos, pero lo sabemos”.

EL PAÍS se decantó por la palabra “batacazo” para definir las expectativas frustradas de Madrid 2020. “Batacazo para la candidatura de Madrid, que quedó eliminada en la primera vuelta tras empatar con Estambul y caer derrotada en el desempate (49-45)”. Sobre la victoria de Tokio destacó que la ciudad japonesa supo superar las “dudas por la catástrofe de Fukushima y albergará los Juegos Olímpicos de 2020 tras vencer en la segunda y definitiva ronda a Estambul. Tokio ya organizó la cita deportiva en 1964”.

ABC, por su parte, fue sorprendentemente menos nacionalista que el resto de los periódicos y decidió centrarse en la victoria de Tokio y dejar en un segundo plano la derrota española. “Tokio 2020 arrebató el sueño olímpico a Estambul”, tituló nada más conocerse el nombre de la ciudad que albergaría los Juegos Olímpicos. Además, definió el proyecto japonés como “ejemplar en lo técnico pero alejado de la austeridad”. “La gloria para Tokio, técnica y económicamente intachable. La derrota para Madrid, cuyo modelo a la vez realista y apasionado ha sido negado por los

indescifrables patricios del deporte mundial”, añadió antes de recordar que la capital llevaba “más de una década” esperando ser nombrada como sede.

La Razón definió la derrota como una “injusticia olímpica del COI” y señaló al organismo como responsable de las ilusiones frustradas de los españoles: “El COI ha frenado en seco el empeño de Madrid por organizar los Juegos Olímpicos de 2020, de una forma que no admite disculpas ni consuelo: con una eliminación en primera ronda tras un ajustado desempate con Estambul”.

MARCA, el primer periódico deportivo incluido en el análisis, tituló “el sueño olímpico acaba en pesadilla”. “Decepción mayúscula. Madrid se quedó sin los Juegos de 2020 a las primeras de cambio. En el desempate ante Estambul perdió por 49 votos a 45 y la sede final fue Tokio 2020”, explica. “No pudo ser. Madrid no será la sede de los Juegos Olímpicos en 2020. La capital española sufrió una nueva decepción y se quedó, por cuarta vez en su historia, con las ganas de acoger este evento deportivo”, añadió.

AS, mientras tanto, incidió en la derrota española bajo el título “Madrid, eliminada a la primera”. Pese a haber señalado a la capital como favorita para acoger los Juegos de 2020 a lo largo de todo el periodo estudiado, el diario deportivo se refirió a Tokio como la ciudad con más posibilidades de ganar tras la elección. Esta contradicción se ve claramente en la siguiente afirmación: “Tokio hizo honor a su condición de favorita y organizará los Juegos Olímpicos de 2020 tras imponerse a Estambul en la votación definitiva por 60 a 36. Contra todo pronóstico, Madrid cayó en la primera votación para albergar los Juegos Olímpicos de 2020. Tras quedar empatada con Estambul en el primer escrutinio, con sólo 26 votos, se pasó a realizar una segunda votación en la que la ciudad turca superó a la española por 49 votos a 45”.

Mundo Deportivo hizo hincapié en la derrota madrileña bajo el título “Madrid no pasa la primera ronda y queda eliminada”. En este caso, el amplio espacio dedicado por la agencia a la información ofrecida por el periódico catalán puede deberse a un error teniendo en cuenta que tres de los cuatro párrafos que dedica a esta parte del análisis no incluyen ningún entrecomillado. Probablemente, quien redactó el texto cortó y pegó los datos publicados en la página web de este diario y no editó la información.

El texto termina con el análisis de la portada de la edición digital del periódico Sport, que también incidió en la derrota madrileña: “Madrid ha sido la primera ciudad eliminada como candidata a organizar los Juegos Olímpicos de 2020”.

- ***‘Rencor olímpico’***

Este artículo de opinión publicado en el blog ‘Línea 2’ del periodista Francisco Javier Recio, jefe de la sección local de El Mundo en Sevilla, ofrece una visión de la candidatura de Madrid 2020 desde la óptica de una capital de Andalucía, que había sido desplazada en sus aspiraciones a acoger unos Juegos Olímpicos para que se presentara Madrid. Este hecho justifica el titular, que recurre al resentimiento existente en la ciudad andaluza.

Por todo ello, el contenido se divide en tres partes. En la primera, el periodista explica los motivos que le llevan a querer que Madrid 2020 ganase la elección y destaca el legado de Barcelona 1992. “Si aquellos Juegos contribuyeron a transportarnos al siglo XXI por una vía de alta velocidad, quizá otros nos ayuden a dejar atrás la crisis”, se plantea.

En la segunda parte, explica por qué no le importaría que Madrid 2020 perdiera: “Nada queda ya de la voluntad de construir juntos un futuro, y lo que nos queda por delante, si se consigue es una nación (o varias) cabreada que hará de los Juegos la pancarta de cabecera de su manifestación diaria”.

Por último, dedica mayor atención y espacio a recordar el origen de la lucha olímpica de Sevilla (“acabada la Expo, el empresario sevillano Enrique Moreno de la Cova, miembro del Comité Olímpico Español, amigo personal de Juan Antonio Samaranch, insufló la idea de una candidatura olímpica en el oído propicio, el del alcalde Alejandro Rojas Marcos, necesitado de un anzuelo que le permitiera seguir cosechando inversiones y votos”). Por otro lado, define este periodo como una “aventura” que duró once años, “justo lo que el Gobierno de Aznar y el COE tardaron en darse cuenta de que la apuesta de Sevilla era rentable, aunque sólo fuera desde la perspectiva del marketing político. Había llegado la hora de quitarle al niño el juguete”.

El redactor concluye defendiendo que el fin de la lucha de Sevilla por acoger unos Juegos Olímpicos debería haberse producido solo por desengaño y no en los despachos “una fría mañana de enero de 2003 en la sede del COE”.

- ***‘Todos hemos puesto el corazón’***

Poco después de que terminara la presentación de Madrid 2020 ante el COI y antes de conocerse el resultado final, los representantes de la candidatura hicieron declaraciones a los medios de comunicación. Este texto, publicado en la edición digital de El Mundo, es un resumen de las sensaciones mostradas por algunos de ellos, principalmente por Felipe VI, entonces Príncipe de Asturias, a quien dedica más espacio y de quien rescata algunos de los mensajes lanzados durante su exposición y dirigidos a los comisarios.

Llaman la atención las palabras de alabanza hacia el monarca que pueden haber sido incluidas por el equipo de redacción del periódico o bien por alguna agencia puesto que el relato está firmado conjuntamente por ElMundo.es y Agencias.

Las primeras líneas, a modo de introducción, están dedicadas exclusivamente a la figura del actual monarca. “Si hay alguien que brilló por encima del resto de ponentes de la candidatura de Madrid 2020 ese fue el Príncipe Felipe, que lleva meses haciendo 'lobby' para la capital española. Un apoyo vital para la candidatura, ya que los miembros COI tienen un gran respeto por las diferentes monarquías del mundo. Además, don Felipe deja huella, ya que les podía hablar de tú a tú, al haber sido olímpico, algo que ha repetido a los delegados del COI en múltiples ocasiones”, indica el texto sin explicar el motivo por el que el organismo tiene especial estima a los monarcas y aristócratas y que se remonta a la construcción de los Juegos Olímpicos modernos, cuyo mentor fue el barón Pierre de Coubertin.

El diario dedica casi la mitad del texto a trasladar al lector las palabras del Rey al mismo tiempo que utiliza expresiones de alabanza hacia su actuación como ponente. “Fue el último orador y quizá el más emotivo”, “se mostró muy cercano”, “especialmente brillante”, son las referencias que utiliza para hablar del hijo de Juan Carlos I mientras expone algunas de las palabras que él mismo pronunció para convencer a los miembros del COI con su discurso.

La segunda parte de este trabajo periodístico está enfocada en las sensaciones de los representantes de Madrid 2020, que nada más terminar la exposición, explicaron que el objetivo de apelar a la emoción y llegar al corazón de los comisarios se había cumplido. “Ya tras las presentaciones, todo eran sonrisas en el equipo español”, resalta el diario, que trata de justificar esta ilusión de la delegación madrileña

en el efecto que tuvo la exposición española en Internet: “La presentación ha despertado entusiasmo y optimismo en las redes sociales, donde se ha elogiado la intervención del Príncipe”. El relato pone ejemplos de internautas que pese a declararse abiertamente republicanos mostraban su alegría por la actuación del Rey. “Lo mejor: el príncipe y con diferencia. Lo dice un republicano” o “El Príncipe Felipe se acaba de ganar a algún que otro republicano”, son algunos de los mensajes seleccionados.

Menos espacio le dedica el diario a las palabras de Mariano Rajoy después de participar en la presentación de Madrid 2020. Esta parte puede considerarse como la más institucional del relato teniendo en cuenta que expresa las manifestaciones del dirigente y éste se limitó a repetir ante la prensa el mensaje de una “España preparada”. Rajoy subrayó el “esfuerzo” realizado por el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid, algo que demostraría que el presidente del gobierno no abandonó su papel oficial en ningún momento, muy al contrario de lo que hizo ‘Lula’ da Silva durante la defensa de la candidatura de Rio de Janeiro 2016, en la que adoptó una posición participativa y expuso un mensaje directo y emocional muy alejado de la mera exposición de cifras y de perspectivas económicas de organismos internacionales. En el polo opuesto, Rajoy ni siquiera rehuyó a mencionar el papel del ejecutivo cuando pronunció la frase menos política de su intervención: “España ha pasado un momento muy difícil, pero la sociedad española, liderada por el Gobierno, ha sido capaz de hacer un gran esfuerzo a lo largo de los últimos años”.

Por último, destaca el papel protagonista del dopaje tras las preguntas insistentes del COI al respecto. “Por su parte, el presidente del Comité Olímpico Español y de la Candidatura de Madrid a los Juegos Olímpicos de 2020, Alejandro Blanco, se mostró satisfecho con las explicaciones dadas ante uno de los puntos débiles de la candidatura, el dopaje”, destaca antes de recordar las palabras de Blanco acerca del compromiso de España por acabar con ese problema.

- ***‘Madrid, eliminada en la primera votación para elegir la sede olímpica’***

La crónica que El Mundo publica sobre la eliminación de Madrid 2020 en el Congreso del COI está escrita por un redactor de la sección regional y no por uno de deportes. Merece la pena resaltar este aspecto que demuestra cómo el diario quiso incidir en las cuestiones políticas más que en las relacionadas con el apartado deportivo. Jaime G. Treceño, enviado especial del periódico, relata la decepción y frustración de la delegación madrileña tras la votación celebrada en Buenos Aires. Lo hace desde el punto de vista de un aliado y no realiza ningún tipo de crítica o reflexión sobre los motivos que pudieron motivar el cuarto fracaso de Madrid.

Madrid, eliminada en la primera votación para elegir la sede olímpica



Miembros de la comitiva de Madrid 2020 tras conocer la eliminación de Madrid. | Efe

El texto se divide en tres grandes bloques. La primera parte explica cómo se produjo la votación y repite que “ni en sus peores sueños”, “ni en el peor de los escenarios”, la candidatura española esperaba caer en la primera eliminatoria. El periodista realiza afirmaciones cuya veracidad podemos poner en duda teniendo en cuenta precisamente la información a la que nos hemos enfrentado en este análisis. “Ningún miembro de la candidatura había vendido la piel del oso, pero tampoco esperaban la derrota tan rápido”, destaca en las primeras líneas. Esta idea choca

absolutamente con las palabras expresadas en público y en privado por los representantes de Madrid 2020, que fueron los primeros en alentar una confianza que resultó excesiva. “La palabra es decepción [...] Desolación en la candidatura”, repite el autor mientras asegura que “el día pintaba bien” y la esperanza de éxito aumentó tras un turno de presentaciones en el que la capital de España “hizo la mejor exposición”. “Más que digna, muy emotiva, y a su término se dejaba traslucir en las caras de los intervinientes que todo había ido bien”, insiste el redactor para concluir esta presentación diciendo que “los múltiples ensayos habían dado sus frutos, pero la decisión del COI, a las primeras de cambio fue un jarro de agua fría”. De esta manera, el periodista responsabiliza al comité por la derrota y trata de limpiar la imagen de Madrid 2020, que según su visión, había hecho todo bien.

En la segunda parte, comparte las reacciones de los principales representantes de la candidatura española destacando la figura de Felipe VI, de quien dice “brilló con un discurso muy emotivo”. También menciona las palabras de Mariano Rajoy (“en la vida como en el deporte, algunas veces se gana y otras se pierde”) y el agradecimiento “a todo el equipo” de Alejandro Blanco y Ana Botella.

Por último, el autor resume los antecedentes, algo especialmente significativo porque incide en las ventajas que la propia candidatura había tratado de resaltar ante el COI. Entendemos que desde el punto de vista de la comunicación, Madrid 2020 presentase su propuesta como buena y fiable. Sin embargo, llama la atención que el periodista no ejerza una labor crítica o al menos trate de reflexionar sobre los motivos reales que pudieron llevar a la derrota. Muy al contrario, Jaime G. Treceño se sirve de los argumentos de Madrid 2020 para presentarlos al lector como inmejorables. Destaca el avance en la construcción de las infraestructuras, la cercanía de las sedes, la austeridad del proyecto, el apoyo popular y la mejora de la imagen de la ciudad. En cuanto a la austeridad, merece la pena recordar que esta no es una exigencia del COI como sí lo son otras relacionadas con el diseño de las infraestructuras o la capacidad hotelera de las ciudades candidatas.

El redactor se sirve de un fragmento del informe presentado por el COI tras visitar las tres ciudades candidatas en el que apuntaba los mejores aspectos de la propuesta de Madrid: “la regeneración de espacios verdes, la mejora del transporte, el desarrollo de energías renovables, la construcción de nuevas instalaciones deportivas, la potenciación de la imagen de Madrid a nivel internacional y la generación de nuevas oportunidades de futuro, sobre todo entre los jóvenes, son algunos de los beneficios que presenta esta candidatura”.

En cuanto a la imagen de Madrid a nivel internacional es preciso mencionar que nada se habló por parte de la candidatura, seguramente por cuestiones políticas. Ni Ana Botella, ni Ignacio González y mucho menos Mariano Rajoy hubieran estado de acuerdo en tratar públicamente uno de los aspectos que ponen más en entredicho a la Comunidad de Madrid y que ha perjudicado al turismo. Tampoco la cuestión medioambiental, teniendo en cuenta que la capital ha sido apercibida en varias ocasiones por la Unión Europea debido a la mala calidad del aire debido, entre otras cosas, al tráfico de la ciudad. En este sentido, podemos concluir que el párrafo destacado por el periodista como alabanzas hacia la ciudad, es quizá una llamada de atención por parte del COI que indicaba que éstos serían los aspectos en los que debería incidir Madrid. La mención a la “generación de nuevas oportunidades de futuro, sobre todo para los jóvenes” puede entenderse como una señal más que apunta a que el COI era consciente del alto nivel de desempleo en España provocado por la crisis económica.

“Pero todas estas cuestiones no han convencido al centenar de miembros del COI que han votado. Ha dado igual el avanzado estado de desarrollo, que de las 35 sedes de competición, 28 estuviesen ya construidas. Tan sólo restaban por hacer cuatro sedes permanentes y tres temporales”, insiste el periodista, que parece escribir desde un estado psicológico de indignación debido al último batacazo de Madrid

• *‘Desengaño en la Puerta de Alcalá’*

En un texto publicado durante la madrugada del 7 al 8 de septiembre en la versión digital de El Mundo, el diario generalista muestra cómo afectó el desengaño por la derrota al ánimo de la población. El periódico cuenta el paso de la ilusión y la confianza en la victoria de los asistentes al acto organizado en la Puerta de Alcalá a la sorpresa y tristeza tras la eliminación de Madrid 2020. El titular refleja precisamente la confusión dominante en la ciudadanía. Según la primera acepción de la RAE, desengaño significa “conocimiento de la verdad, con que se sale del engaño o error en que se estaba”. La elección de esta palabra por parte de los redactores Quico Alsedo y Paula Guisado pudo tratar de reflejar precisamente ese triunfalismo generalizado entre los españoles y que había sido impulsado por la propia candidatura pero también por la mayoría de los medios de comunicación.

Si atendemos a su estructura podemos dividir este trabajo en tres partes. La primera es una introducción en la que los autores narran la situación en la que había quedado el entorno del monumento madrileño y el rápido paso de la confianza en la victoria a la decepción más absoluta: “Globos deshinchados y botellas vacías adornaban el suelo de los alrededores de la Puerta de Alcalá. Tras la noticia, muestras de tristeza y cabezas gachas entre los que antes gritaban: ‘¡Sí se puede! ¡Sí se puede!’. Que pasaron a corear, con rabia: ‘¡Tongo, tongo!’”.

En la segunda parte, los redactores resumen muy brevemente cómo fue la fiesta y las actuaciones e introducen el tema principal. “Con el paso de las horas, la masa y el optimismo crecían”, afirman para a continuación dar paso al tercer y más amplio apartado, enfocado en las declaraciones de los asistentes. Este relato de quienes habían acudido a la Puerta de Alcalá se amplía con un vídeo de 3.33 minutos elaborado por el propio periódico durante la fiesta y en el que en un primer momento aparecen personas mostrando su confianza en la victoria de Madrid y después su desilusión por la derrota. “Tras unos primeros segundos de malentendido después del anuncio de Jacques Rogge, en los que los voluntarios celebraban un triunfo que creían seguro, se hizo evidente el desenlace y el silencio general sustituyó al jaleo reinante durante toda la tarde. Los abrazos tornaron en manos en la cabeza. Madrid estaba, definitivamente, fuera de la carrera olímpica”, indica un relato que incluye declaraciones de asistentes que tratando de asumir la decepción se mostraron duros con la gestión de la imagen de España: “A España no se la respeta. Fuera no la respetan. No nos tenemos que volver a presentar. Ni de coña”. También refleja la satisfacción contenida de un grupo de sindicalistas de CGT que manifestaron entender la ilusión de la gente, pero “lo primero es lo primero: sanidad, educación...”

El texto se cierra contando la historia de un hombre que había tratado de acceder al recinto pero que fue impedido de hacerlo hasta que concluyó el acto y que portaba una pancarta que decía: “Juegos + Eurovegas = Especulación”.

Este análisis nos parece muy interesante porque muestra cómo se pasó de la alegría, el optimismo y la confianza en una victoria que se había presentado prácticamente como segura, a la decepción y hasta a la inquina por un país que había confiado su recuperación económica en la esperanza de acoger un evento deportivo que le dio la espalda precisamente porque entendió que España tenía problemas más urgentes que resolver. Sin entrar a valorar si esta justificación es sincera o no, lo cierto es que demuestra cierta ética por parte de un COI que fue acusado, tras la derrota de Madrid 2020, de mirar únicamente por sus intereses económicos.

- ***‘El día después’***

A través de una noticia de EFE, El Mundo explica cómo fueron las sensaciones el día después de la derrota de Madrid 2020. Las tres cuartas partes del relato son declaraciones tanto de representantes de la candidatura como de otros políticos como Cayo Lara, líder en aquel momento de Izquierda Unida, y de María Dolores de Cospedal, secretaria general del PP. Este hecho demuestra que el tema que nos ocupa es, sin duda, de interés general. Los medios de comunicación recurrieron a veces excesivamente a las opiniones de políticos, quienes en la gran mayoría de los casos desconocen por completo la historia de los Juegos Olímpicos, el proceso para seleccionar una ciudad como sede, los requisitos técnicos y económicos y, por supuesto, también los deportivos. Podríamos hablar de una carrera ‘olímpica’ que llevan a cabo los dirigentes para que sus opiniones aparezcan reflejadas en los periódicos y de una subordinación, por parte de estos (también de las agencias de noticias), dispuestos a reflejar consideraciones que en muchos casos no tienen una relevancia real.

Por ejemplo, este texto recoge las palabras de Cospedal en un acto en Albacete en el que anima a Madrid “a seguir intentándolo porque vendrán otras oportunidades”. Rajoy, por su parte, insistió en “perseverar, dar la batalla y no rendirse nunca” y Ana Botella recordó que hay “muchísimos retos que afrontar”. En definitiva, se trata de una repetición de mensajes que tienen su reflejo en una cantidad de textos desproporcionada en relación al interés de los mismos.

Otro tema fundamental es el del futuro de Madrid en su intención de convertirse en sede olímpica. La agencia afirmó entonces que “todo dependerá de lo que decida la corporación municipal que resulte elegida en los comicios de mayo de 2015, aunque ayer mismo en Twitter muchos ciudadanos abogaron por volver a intentarlo y hoy los comerciantes madrileños lo han solicitado al Ayuntamiento de la capital”. Resulta interesante la mención que EFE hace de la red social Twitter, que toma como punto de referencia para determinar si la mayoría de los ciudadanos estarían a favor de que la capital presentara una nueva candidatura o no. Consideramos que una agencia de noticias rigurosa no debería tomar el pulso a la sociedad a través de esta red por lo poco científicos que pueden ser los resultados extraídos y porque el autor del texto puede seleccionar tanto los comentarios a favor como las opiniones en contra, que también las hubo y en gran número, tras el último fracaso de Madrid ante el COI.

- ***‘Ana Botella deja sola a la delegación de Madrid 2020’***

Jaime G. Treceño firma un relato de corte político en el que afirma que la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, abandonó al resto de la delegación de Madrid 2020 para volver a España en el avión en el que viajaban Mariano Rajoy y los ministros José Ignacio Wert y José Manuel Soria. Este hecho se presenta como una deslealtad de la regidora y también de Ignacio González, presidente de la Comunidad de Madrid, que viajó en el avión de Florentino Pérez, renegando ambos de la posibilidad de regresar junto al grueso de los representantes de la candidatura.

El autor retrocede a lo ocurrido en el intento por acoger los Juegos de 2016, cuando “el entonces alcalde, Alberto Ruiz-Gallardón, y el resto de la comitiva regresaron en la misma expedición”.

Aproximadamente la mitad del trabajo está dedicada a las declaraciones de “fuentes del Ayuntamiento” acerca de lo sucedido. Según justificaron desde el consistorio “en ningún momento ha existido viaje de delegación oficial, dado que por razón de calendario y fechas la práctica totalidad de quienes intervinieron en nombre de la Delegación Española lo hicieron en distintos viajes” y que “desde principio de agosto se hizo la previsión entre las distintas administraciones y Madrid 2020 de organizar el regreso aprovechando plazas disponibles en otros vuelos dado que en el vuelo chárter que se fletó habían de incorporarse muchas personas desplazadas con anterioridad a Buenos Aires”. Asimismo, recordaron que “la alcaldesa de Madrid viajó el día 30 de agosto en vuelo regular, clase turista, pagándose ella la diferencia a clase Business”.

Este relato puede entenderse como una muestra del periódico por señalar los conflictos internos que había apuntado en publicaciones anteriores según los cuales la alcaldesa Ana Botella no tenía una buena relación con Alejandro Blanco por una cuestión de poder y protagonismo. Nos consta, porque así nos lo comunicaron directamente los miembros del equipo de comunicación de Madrid 2020, que la intención del presidente fue alejar todo lo posible a los políticos debido a la mala imagen que transmitían ante el COI. Según miembros del gabinete de comunicación de la candidatura, desde el COI “dijeron que no pasaba nada si Ana Botella está en un segundo plano” lo que puede justificar, en cierto modo, las malas relaciones entre ambos dirigentes.

- ***El Príncipe: ‘Esto sólo nos puede dar ánimo para levantarnos’***

El día posterior a la derrota de Madrid 2020, El Mundo publica un texto firmado por sus enviados especiales Carlos Segovia y Jaime G. Treceño, el primero especializado en el área política del periódico y el segundo uno de los principales redactores de la sección regional. Merece la pena resaltar este hecho puesto que influye en el punto de vista desde el cuál se escribe el relato que, en un principio puede interpretarse como una narración cotidiana de las declaraciones de los principales representantes de la candidatura madrileña en los momentos posteriores a la votación. Sin embargo, los periodistas ofrecen detalles relevantes para entender cómo eran, según ellos, las relaciones internas de los representantes españoles.

Si nos fijamos en el contenido, la estructura puede dividirse en cuatro partes. En la primera, los autores reflejan el sentir expresado por Felipe VI tras la victoria de Tokio 2020. En esta ocasión, evitan las alabanzas hacia el actual Rey, muy frecuentes en trabajos anteriores. A continuación, en la misma línea aséptica y estrictamente informativa, narran las sensaciones expresadas por el presidente del gobierno, Mariano Rajoy, quien igual que don Felipe se limitó a mostrar su decepción, valorar el trabajo realizado y animar al pueblo español a “seguir adelante”.

Cuando el texto comienza a explicar las intervenciones de Alejandro Blanco y de Ana Botella ante los medios de comunicación, se convierte en una interpretación absoluta que busca compartir la lucha de protagonismo mantenida por ambos líderes. Merece la pena resaltar que esta rivalidad podría afectar a la coherencia del mensaje de Madrid 2020 ante la necesidad de coordinación entre los gabinetes.

En esta tercera parte destacan las palabras de los redactores: “Blanco hizo especial mención al papel de la familia real en el proyecto de Madrid 2020. Agradeció a todos la comprensión por el papel que les ha tocado jugar dentro del proyecto, ya que muchos pensaban que tenían que tener más presencia, señaló en referencia a la propia alcaldesa o el presidente de la Comunidad, Ignacio González”.

Los periodistas aclaran cómo eran las sensaciones reales de los representantes con las cámaras de televisión y las grabadoras apagadas: “Luego, en los corrillos todos los consultados sin excepción ponían a escurrir al COI y a los miembros de la familia olímpica”.

- ***‘Estabilidad e inversión, las clave del éxito de la victoria de Tokio 2020’***

Todos los medios de comunicación del mundo se hicieron eco de la victoria de Tokio para organizar los Juegos Olímpicos de 2020 y ofrecieron sus versiones no solo sobre los motivos que llevaron a la ciudad japonesa a ganar sino también sobre las posibles causas de las derrotas de Madrid y Estambul. El Mundo publica un amplio artículo firmado por ElMundo.es en colaboración con EFE en el que resume las principales informaciones de periódicos, tanto tradicionales como digitales y canales de televisión sobre lo ocurrido en Buenos Aires. En total, el texto menciona a 31 medios de comunicación internacionales, una muestra que les lleva a sacar conclusiones interesantes acerca del tratamiento informativo en función de la zona geográfica.

El relato comienza con un resumen de las conclusiones obtenidas. “La elección de Tokio como la sede que albergará los Juegos Olímpicos del 2020 inundó los titulares alrededor del mundo. Los medios europeos y chinos resaltaron la estabilidad del proyecto nipón y la ventaja que la seguridad de una inversión importante significó sobre la propuesta ‘austera’ de los españoles. Asia se limitó a felicitar, los turcos en medio de la decepción hicieron gala de su pequeña victoria frente a España, y Japón la calificó como una ‘victoria aplastante’”.

A continuación, el texto desgana los aspectos más importantes de la visión de los medios internacionales comenzando por la derrota de Madrid contrastándola con la amplia victoria japonesa. “La derrota de Madrid, un asunto económico” destaca el título de un ladillo que recopila los principales titulares de la prensa europea organizados por países. Antes de diseccionar cada uno de ellos, extrae una idea general: “La crisis económica y la seguridad de la inversión japonesa son las principales razones que resalta la prensa europea y destaca las virtudes de una presentación ‘tranquilizadora’ que desvaneció las dudas sobre el accidente en la central nuclear de Fukushima”.

El resumen de prensa europea comienza con la rusa, seguida por la portuguesa, la británica, la italiana, la alemana y la francesa, de las que habla conjuntamente y dedica más atención que al resto, y por último la belga, en este orden. La mayoría resaltan la seguridad que suponía la candidatura de Tokio frente a la precaria economía española. Llama la atención el análisis del británico ‘The Sunday Telegraph’ que, según El Mundo “reconoce que la pronta eliminación de Madrid fue una sorpresa, pues la capital española se consideraba favorita, pero incide en que el

COI fue cautivado por la promesa de los japoneses de ofrecer unos Juegos 'seguros' y sin imprevistos. Pesó contra la candidatura de Madrid, añade el rotativo, la historia de escándalos de dopaje, algo que también afectó a Estambul". La prensa británica, por tanto, se percató del favoritismo mostrado por Madrid 2020 y destaca el problema del dopaje en el deporte español como una de las principales causas de la derrota".

En cuanto a la prensa alemana y francesa, el motivo que puede haber provocado que el diario se detenga más en su análisis, puede ser por un lado la cercanía, por otro las relaciones políticas en un momento en el que España estaba muy controlada por la Unión Europea, y también por los intereses de ambos países por presentar candidaturas en las siguientes ediciones de los Juegos Olímpicos tanto de verano como de invierno. "La prensa de Alemania y Francia ven en la derrota de Madrid una ventaja para sus respectivas candidaturas de Múnich 2022 (Juegos de Invierno) y París 2024", señala el texto, que aporta la información sobre la alegría existente en ambos países por la victoria de Tokio y, por otro lado, la opinión general en estos países con respecto a Madrid 2020. "Lo que más diferencia a la prensa de ambos países es que mientras los medios alemanes no se esperaban la victoria nipona, a los franceses no les sorprende", indica. Mientras 'Süddeutsche Zeitung' resaltaba la "sorpresa" que había supuesto la elección de Tokio, 'L'Equipe' titulaba en su portada: "Tokio sin sorpresas". Este periódico interpretó que la derrota de la capital española se debió a "una mala respuesta llena de dudas durante la presentación sobre las cuestiones del dopaje en el caso Puerto respecto a las muestras de sangre abocadas a ser destruidas por la justicia española". También alude a "los efectos devastadores" de la publicación en El Mundo de los 50 miembros del COI que supuestamente iban a apoyar a Madrid.

Tras el resumen de la prensa europea, este trabajo recoge las principales ideas publicadas por la prensa asiática. En lo que afecta a Madrid 2020, los medios chinos destacaron que perdió por la crisis económica. El portal 'Sina' se preguntó y se respondió a sí mismo: "¿Por qué Tokio se ha llevado las Olimpiadas? Principalmente, por el dinero". Esta web, una de las referencias en China, destaca la "capacidad inversora" de Japón.

Capítulo aparte dedica el análisis de El Mundo a las publicaciones de los medios turcos y españoles, los perdedores de la carrera olímpica. "Tanto la prensa turca como la española reaccionaron con muestras de decepción frente al resultado. En España prima la sorpresa ante un resultado poco esperado y los medios intentan hallar las razones tras el fracaso; en Turquía ven la derrota con cierta alegría pues les

queda el buen sabor de haber pasado a la segunda etapa”, resume. Por último, recoge la visión de los medios de comunicación japoneses, bajo el título “la victoria vista desde casa”. La mayoría resaltó que la superioridad económica japonesa fue clave para que la candidatura de Tokio resultara elegida.

- ***‘Razones de un COI inescrutable’***

Este texto firmado por Orfeo Suárez apunta a cuáles podrían haber sido los motivos del COI para descartar la candidatura de Madrid 2020. El autor hace una reflexión razonada, aunque sin salirse de la línea patriota de apoyo a la opción española, en la que aborda seis temas fundamentales:

1. La dificultad para descifrar qué aspectos tiene en cuenta el COI.
2. Las explicaciones no oficiales ni públicas de algunos comisarios.
3. La austeridad propuesta por Madrid 2020.
4. El bloque de los países europeos, contrarios a la opción española.
5. Los antecedentes: los resultados para 2012 y 2016 fueron mejores.
6. El ‘lobby’.

Razones de un COI inescrutable



- La búsqueda de las razones de la eliminación Madrid no es sencilla
- Con 26 votos, estuvo por debajo de sus intentos en 2012 y 2016
- La elección de Tokyo demuestra que el Olimpismo no quiere austeridad

El periodista parte de la base de que encontrar las razones concretas para entender la derrota de Madrid “no es una empresa sencilla, dados los inescrutables deseos de los miembros del Comité Olímpico Internacional (COI)”. Sin embargo, considera que se trata de un “ejercicio necesario en busca de una explicación”. En esta búsqueda, el texto considera que una buena fuente de información podrían ser los “corrillos posteriores al veredicto”, “fuera en las aceras del Hotel Hilton” o “en el cóctel posterior que la delegación de Madrid mantuvo en la derrota, elegantemente, y al que no faltó nadie, incluidos el Príncipe Felipe y Doña Letizia”. El relato destaca dos comentarios que atribuye a miembros de la cúpula olímpica con nombres y apellidos concretos. El primero, que califica como “ilustrativo”, pertenece a Nawal el Moutawakil, una referencia del comité ejecutivo. Según explica, la marroquí “comentó que España tenía problemas más graves en los que gastar su dinero que en el proyecto olímpico”. Por otro lado, Richard Pound, ex presidente de la Agencia Mundial Antidopaje, afirmó que “la respuesta a la pregunta sobre las bolsas de sangre de la 'operación Puerto' no fue clara y concluyente”. Estas manifestaciones llevan al periodista a establecer los dos primeros motivos y a realizar una aportación estrictamente personal (pero no la única) en este texto: “La crisis y el dopaje, en suma. Ya tenemos dos posibles argumentos, ninguno decisivo como para declinar una votación de una forma tan rotunda, pero sí para minarla”.

Según la visión del autor una crisis económica grave que mantiene en España un porcentaje de desempleo de más del 25% no es una razón suficiente para rechazar más gasto tal como indicaba Nawal el Moutawakil. Considerando totalmente lícita esta opinión, podemos pensar que se trata de una aportación acorde a la línea editorial expresa del periódico sobre el apoyo a la candidatura de Madrid 2020. Creemos que al menos la cuestión económica es una razón legítima para que el COI rechazase organizar los Juegos en España. El comité no confió en que Madrid tuviese capacidad para poner en marcha el primer evento deportivo y televisivo del mundo sin afectar a la imagen del movimiento olímpico o a la economía del país.

El redactor relaciona el problema de la crisis con el modelo de austeridad presentado por Madrid 2020, “adaptado a los nuevos tiempos”, según la propia candidatura que “incluso decía proponer al COI para el futuro”. Este detalle pudo interpretarse por los comisarios como una intrusión en su forma de actuar histórica e incluso como un acto de prepotencia de una candidata que debe adaptarse a los requisitos del COI y no tratar de convencerle de que sus problemas son positivos. En este sentido, el autor destaca que la elección de Tokio demuestra que “el Movimiento Olímpico no quiere austeridad, sino riqueza y gigantismo” y apunta a que la

candidatura española insistió en que España necesitaba los Juegos “cuando lo que le interesa al COI es qué pueden ofrecer los países al Olimpismo”. Y va más allá al asegurar que Madrid 2020 “había sido advertida de ello”, es decir, el propio comité señaló que ese no era el camino.

La candidatura española no solo se equivocó en la elección de sus mensajes sino que prefirió convencer a los españoles de que presentarse no iba a costar demasiado antes que seducir al COI con la idea de que los Juegos en Madrid serían los más espectaculares de la historia. Sin ninguna duda, la defensa de la austeridad, más acorde a las peticiones de los organismos económicos internacionales e incluso a la propia Unión Europea, no podía ser bajo ningún concepto, un mensaje adecuado adaptado a las peculiaridades del organismo al que se trataba de persuadir.

El redactor destaca que este mensaje de austeridad provocó que Madrid fuera el centro de las burlas de las ciudades rivales, que la llamaban en privado la candidatura “low cost”. “Los miembros del COI no están acostumbrados a esa vida, todo lo contrario. A Buenos Aires, como a todos los Congresos y a los Juegos, podían acudir con todos los gastos pagados para dos acompañantes”, señala.

En cuanto a la retirada de apoyos a Madrid por parte del bloque de los países europeos, el texto lo presenta como otra de las posibles causas de la derrota. La mayoría estaban interesados en que los Juegos de 2020 se celebrasen lejos de sus fronteras para que sus candidaturas en 2024 tuviesen más opciones. Las principales implicadas eran París y Roma, que se retiró de la carrera olímpica por motivos económicos y se preparaba para coger impulso financiero de cara a la siguiente.

El autor resalta que el informe técnico de la candidata española fue el que obtuvo las mejores calificaciones por parte del comité de evaluación y, sin embargo, no sirvió para nada. Hasta en dos partes diferentes del texto, recuerda que Madrid obtuvo más apoyos en las primeras votaciones cuando presentó las candidaturas de 2012 y 2016. En aquéllos procesos ganaron Londres y Río de Janeiro, ambas con peores notas que Madrid. Esta realidad le sirve para presentar su primera conclusión en discrepancia con los motivos que habían señalado los miembros del COI mencionados: “Son otras sensibilidades las que apartan a la capital de España de la carrera, con o sin crisis, con o sin dopaje”.

Llama la atención que precisamente Orfeo Suárez, que también firmó el texto más polémico y probablemente decisivo de la carrera olímpica se ratifique en su propia información sobre los apoyos que los miembros del COI le habían prometido a Madrid e incluso amplíe los detalles. “La delegación se sintió engañada”, explica tras recordar

que de los 50 miembros que se habían comprometido con Madrid les falló la mitad. “Le sucedió como a Michelle Obama en Copenhague, cuando después de una semana, como ha estado el Príncipe Felipe en Buenos Aires, dijo: “Me prometieron 55 votos y me dieron 18”, afirma.

Podría decirse que el autor se fía en exceso en las informaciones y opiniones recibidas por parte de los miembros de la candidatura. Un ejemplo claro podemos verlo cuando dice que “se confiaba en que la presentación sería capital para decantar el voto de los indecisos”. ¿Quién confiaba en que la exposición sería fundamental? ¿Los representantes de Madrid 2020? Es de sobra conocido que los comisarios asisten al Congreso con una idea fija. Lo contrario sería como pensar que un votante elige su papeleta estando en el colegio electoral. Puede haber una cierta cantidad de votos que se decidan en ese momento, no es algo que se pueda descartar, pero de ahí a pensar que serviría para ganar es en cierto modo una forma ilusa de confiar en que el trabajo que no has hecho en tres años puedes sacarlo adelante el último día. Sin lugar a dudas, una buena exposición puede reforzar la solidez de una candidatura, pero no debe considerarse como el elemento primordial en una elección de sede olímpica. De hecho, la emotividad por la que han destacado las presentaciones de las últimas ciudades vencedoras estuvo ausente en la exposición formal, correcta y bien desarrollada de un Madrid excesivamente confiado. Todo lo anterior lleva a Orfeo Suárez a una segunda y última conclusión: “El Olimpismo, su ‘establishment’, no quiere a Madrid”.

- ***‘¿El dopaje, la crisis o los intereses del COI?’***

El título de este texto publicado en El Mundo y firmado por EFE nada tiene que ver con el contenido, una recopilación de los titulares de los principales periódicos españoles tras la derrota de Madrid. Sí son, sin embargo, los primeros motivos apuntados por los diarios nacionales como posibles causas. El texto menciona a nueve rotativos.

El análisis comienza con los periódicos generalistas y a continuación los deportivos. Entre este grupo, primero destacan los editados en Madrid y, en último lugar los catalanes. El orden final, que puede indicar cierta preferencia por parte de quien escribe o de la propia agencia es el siguiente: El Mundo, El País, La Razón, La Gaceta, ABC, AS, MARCA, Mundo Deportivo y Sport.

¿El dopaje, la crisis o los 'intereses' del Comité Olímpico Internacional?



“Como un torrente abierto en distintas direcciones, así explican en sus portadas los diarios españoles la derrota olímpica de la candidatura de Madrid 2020 para unos Juegos que finalmente organizará Tokio. La cascada de epítetos para redefinir los sentimientos a una derrota la simplifica 'El Mundo'. “La gran decepción”, titula en su portada este rotativo”, comienza relatando el texto para a continuación desgranar uno por uno los titulares de los periódicos que una vez más fueron nacionalistas y descartaron cualquier tipo de crítica hacia Madrid 2020.

EL PAÍS contrapone la “solvencia económica y la tolerancia cero contra el dopaje” de Tokio con “la sombra de la Operación Puerto” y “la grave crisis” española.

La Razón acusó directamente al COI con su titular “tongo olímpico” y amplió diciendo que “la elección de Tokio reabre las sospechas de los intereses económicos del Comité Olímpico Internacional”.

La Gaceta destacó los “llantos en la Puerta de Alcalá” y ABC, que en la portada tituló “demasiado castigo” se atrevió a asegurar que “Madrid hizo todo bien”. Este es el mejor ejemplo que podemos encontrar de lo que ya hemos visto a lo largo de todo el análisis. Los periódicos españoles, poco críticos con Madrid, alentaron la presunta victoria y no asumieron la derrota con deportividad. Los diarios se identificaron con Madrid 2020 y reaccionaron a la elección de Tokio con una rabia infantil.

La derrota en **'Marca'** se refleja en su portada como **"Palo olímpico"**. "Abrupto e inexplicable final del sueño olímpico de Madrid 2020", sentencia este diario, para quien el COI **"rechaza la austeridad y opta por el derroche inversor"**.

La derrota ha supuesto para Madrid 2020, según **'Mundo Deportivo'**, **"sorpresa, incredulidad y decepción total"**.



Otro de los periódicos que no llevó a cabo una crítica interna y decidió buscar un chivo expiatorio a quien culpar del fracaso fue AS, que utilizó el eslogan de la candidatura española para abrir en portada con el titular: "Madrid tiene sentido, el COI no lo tiene". MARCA, más comedido, tituló "Palo olímpico" y explicó que el COI "rechaza la austeridad y opta por el derroche inversor". El catalán Mundo Deportivo también utilizó la palabra "palo" para definir el golpe sufrido por Madrid 2020: "Decepción olímpica. Palo para la candidatura madrileña". Sin embargo, tal como indica el texto, este diario "otorga más espacio en su portada al futbolista brasileño Neymar, quien marcó un gol en la victoria por 6-0 de su selección en un partido amistoso frente a Australia. Lo mismo hizo el otro diario deportivo de Cataluña, Sport, que optó por el titular "Adiós Madrid 2020" y añadió que "los Juegos no quieren a Madrid". "Cumplieron los deportistas, pero falló la 'fontanería'. Los políticos españoles no son capaces de convencer a nadie. Solo el Príncipe Felipe estuvo a la altura de las circunstancias", añade un diario que, pese a la dura reflexión sobre la candidata española "otorga mayor espacio a una entrevista con el jugador argentino del FC Barcelona, Javier Mascherano.

Del tratamiento informativo que dieron en las portadas los dos principales diarios deportivos de Cataluña se puede interpretar que prefirieron dirigirse al lector nacionalista que se alegraba de la derrota madrileña y, al contrario que otros periódicos internacionales, relegaron a este momento histórico del deporte a un lugar secundario.

- ***Nadal: “Ha faltado sensibilidad hacia nuestro país”***

En un texto breve firmado por el corresponsal de El Mundo en Nueva York, Eduardo Suárez, el periódico se hace eco de las declaraciones del tenista Rafael Nadal tras conocer la noticia de la derrota de Madrid en la elección de sede olímpica. El manacorí participó en varios actos de apoyo organizados por la candidatura y estuvo a punto de acudir a Buenos Aires para defenderla ante el COI. Sin embargo, sus compromisos deportivos se lo impidieron.

El deportista asumió el fracaso de una forma más deportiva y razonada que muchos de los propios representantes de Madrid 2020 y explicó que “no se puede decir nada malo de los que eligen porque cada uno tiene libertad de elegir lo que quiera. Pero ha faltado sensibilidad hacia nuestro país y hacia una ciudad que en momentos complicados ha seguido haciendo el esfuerzo durante todos estos años... No soy nadie para decir que es injusto pero no sé si habría sido mejor que nos hubieran avisado antes de que el esfuerzo era en vano”.

- ***‘Por encima de nuestras posibilidades’***

El Mundo publica un artículo de opinión en el blog ‘Las claves de la semana’ de la periodista Lucía Méndez en el que critica el triunfalismo y el exceso de confianza exhibido tanto por los representantes de Madrid 2020, especialmente por los políticos, de quienes dice tenían diferentes intereses para utilizar una posible victoria con fines electorales, y también por los medios de comunicación. La autora incluso resalta que los periodistas más escépticos fueron prácticamente vetados del debate público para que no hiciesen sombra en medio de un ambiente de optimismo que, tal como destaca en el titular, era el fiel reflejo de una ambición “por encima de nuestras posibilidades”.

El tema principal es la crítica profunda al triunfalismo mostrado a lo largo de toda la carrera olímpica. “En los últimos días todas las instituciones españolas embarcaron a los ciudadanos no en un sueño, sino en un espejismo. ¿Era necesario levantar tantas expectativas sobre Madrid 2020? ¿Era necesario celebrarlo por adelantado? ¿No podían haber sido todos más prudentes?”, se pregunta la autora antes de comenzar a desgranar su opinión sobre los intereses políticos existentes en

torno a la victoria. Méndez pone de relieve la prepotencia y el sentimiento de superioridad de una candidatura española que consiguió los mismos votos que Estambul en la primera votación, 26, a pesar de que la ciudad turca “según todas las crónicas, no era una rival en absoluto a tener en cuenta por la candidatura española”.

Una parte importante del artículo está dedicada a la crítica de los políticos, preocupados por defender sus propios intereses a costa del riesgo de generar una ilusión desbordada en una ciudadanía que corría el riesgo de sufrir una nueva desolación emocional. “La decepción tiene el tamaño de las expectativas. Todos los representantes institucionales que se dirigieron a los miembros del COI para pedirles el voto tenían sus propios sueños”, explica la periodista que desgrana uno por uno los motivos que movían a las figuras políticas más representativas de la candidatura. A quien más espacio dedica es al gobierno presidido por Mariano Rajoy, pero también enfoca la crítica a los responsables madrileños, Ana Botella e Ignacio González. A Felipe VI lo menciona, pero para resaltar su papel de cara a su futuro como Rey. En tono irónico, afirma que “la consecución de los Juegos era un broche de platino para una semana en la que el presidente y los ministros se lanzaron sin disimulos a una campaña de optimismo económico que deja en mantillas los modestos ‘brotes verdes’ de Elena Salgado, la vicepresidenta de Zapatero. Con la prima de riesgo disfrutando de una salud excelente, los datos de comercio exterior, los 31 parados menos de agosto y las manos de Obama despegando hacia el cielo mientras hablaba con Rajoy, el Ejecutivo soñaba con esta buena noticia para que los españoles crean en una recuperación que todavía no ven. Además, Rajoy lo vendió como un proyecto nacional ilusionante”.

Según la redactora, para Ana Botella la victoria de Madrid 2020 era “el sueño de su vida, el desquite del Madrid Arena, la posibilidad de presentarse a las próximas elecciones con algo de que presumir”, mientras que para Ignacio González supondría “un impulso a su consolidación como presidente de la Comunidad”.

La labor de los medios de comunicación también es cuestionada por la autora que, sin embargo, limita su responsabilidad a “los últimos días” cuando en realidad el tratamiento informativo de exaltación nacionalista que hicieron de la candidatura de Madrid 2020 se remonta a tres años atrás. En todo caso, la analista percibe que “las informaciones de todos los medios de comunicación no dejaban lugar a dudas acerca de que Madrid iba a lograr los Juegos porque era la mejor candidatura y porque a la tercera iba la vencida”. “Algo habremos hecho mal también los medios de comunicación”, se pregunta Lucía Méndez quien también repara en que “los

escépticos apenas tenían cabida en el debate público”. La autora va más allá señalando directamente a los medios de comunicación como responsables de la creación del ambiente de excesiva confianza dominante entre la ciudadanía: “Con estos antecedentes, la presentación de la candidatura –en la que casi todos los discursos estuvieron francamente bien- hizo concebir ilusiones incluso a los más descreídos”.

Como conclusión, utiliza una frase que durante la crisis económica, sobre todo a partir de la entrada en el gobierno del PP con Mariano Rajoy a la cabeza en el año 2011, fue pronunciada en múltiples ocasiones: “Hemos vivido por encima de nuestras posibilidades”. La autora, sin embargo, la aplica a la actuación de políticos y periodistas en torno a la candidatura de Madrid. “En la primera votación de la XXXII Edición de los Juegos Olímpicos quedó claro que este sueño estaba muy por encima de nuestras posibilidades” afirma Méndez, que acaba el texto proponiendo “ser más realistas en los empeños. Y de poner en danza objetivos que estén más a nuestro alcance”.

Merece la pena apuntar que nuestra visión y la de Lucía Méndez es muy similar, sobre todo teniendo en cuenta que en el avance de la investigación cada vez es más evidente que el ambiente de triunfalismo y de euforia en cuanto a la posible victoria de Madrid 2020 fue creado, de forma interesada, tanto por los representantes de la candidatura, como por los políticos en general y por los medios de comunicación particularmente.

- ***Alejandro Blanco: “La primera conclusión es que el mejor proyecto ha perdido”***

El Mundo publica una información de EFE que resume las declaraciones de Alejandro Blanco nada más aterrizar en España después de la derrota sufrida por la candidatura española. La agencia, lejos de adoptar una postura neutral, habla de “descalabro de la tercera candidatura consecutiva de la capital” y destaca la posición del presidente de Madrid 2020 durante una “improvisada rueda de prensa en el avión” en la que insistió en la idea de que la propuesta española era “la mejor” y que la derrota “no tiene ninguna explicación lógica”.

El texto solo recoge las palabras de Blanco acerca de varias cuestiones relacionadas con la candidatura. El presidente alabó a Felipe VI y afirmó que no había oído ni un solo comentario negativo a los miembros del COI. “Todos han dicho que fue la mejor presentación. No ha hecho nadie mejor ‘lobby’ que nosotros”, insistió.

Tratando de desviar la responsabilidad de la derrota al COI en exclusiva, Blanco dejó entrever sus posibles intereses económicos algo que, de confirmarse, el presidente del COE ya conocía, por lo tanto creemos que no tiene legitimidad de aludir a este motivo públicamente tras la derrota. Muy probablemente, de haber ganado Madrid en alguna de las tres últimas candidaturas, Blanco no hubiese destacado los intereses económicos de quienes eligen. “Pero a lo mejor es que el Movimiento Olímpico está pensando en dirigir la organización a países que tengan que hacer grandes inversiones, o a países que en este momento les interesen por el mercado, o países que tengan otras connotaciones que no sean la meramente deportiva, porque en la deportiva y la organizativa hoy el primer país del mundo es España”, recalcó.

Según el presidente de la candidatura, el COI establecía cuatro filtros imprescindibles para ganar: el informe técnico, la comisión de evaluación, la presentación ante los votantes en Lausana y la exposición en Buenos Aires. Sin embargo, ser el mejor en cualquiera de estos trámites e incluso en todos, no asegura la victoria a ninguna ciudad porque intervienen otros motivos como el contexto económico, político y social de los países donde se encuentran esas ciudades. Es decir, Madrid podría ser la mejor en los cuatro filtros que señala Blanco, sin embargo, la crisis económica es un motivo suficiente que echa para atrás todo lo anterior.

En cuanto a la votación, Blanco se desdijo de otras declaraciones (recogidas por los medios el día 5 de septiembre de 2013) en las que afirmó que Madrid 2020 no hablaba de los votos que tenía comprometidos y que solo valoraba “la opinión de los miembros del COI. “Me siento decepcionado con la votación, pero la palabra ‘defraudado’ no la entiendo. Un miembro del COI te puede prometer el voto, pero no lo tienes hasta el momento en que aprieta el botón. Los amigos de verdad nos han votado. Aquellos otros que nos han dicho que nos iban a votar y no lo han hecho, está en su conciencia, y el voto es secreto. Respeto a todo el mundo, jamás pienso en quién nos ha votado y quién no. Muchas gracias a los 26 que nos han votado, también a los que no”, explicó tras la derrota reconociendo ahora que sí existieron compromisos de voto por parte de los miembros del COI. Estas declaraciones hacen sospechar que fue el presidente de Madrid 2020 quien filtró la noticia de los 50 votos apalabrados a El Mundo y que, según apuntó el propio Juan Antonio Samaranch Jr. pudo afectar en la votación porque no gustó en el seno del Movimiento Olímpico.

- ***‘El relaxing remix del café con leche’***

Este texto destaca las fuertes críticas recibidas por la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, debido a su discurso ante el COI en el que una frase invitando a los comisarios a descubrir la ciudad dio la vuelta al mundo: “Relaxing cup of café con leche in Plaza Mayor”. La mezcla de idiomas no resultó acertada porque no sirvió para convencer a los votantes ni tampoco para seducir a los españoles, indignados ante la exhibición pública del escaso dominio del inglés por parte de los políticos del país. Tan desafortunada fue la elección de este eslogan que la candidatura de Madrid 2020 siempre será recordada como la candidatura del “relaxing cup”.

El Mundo hace un resumen de las bromas más divertidas compartidas por los internautas en las redes sociales. En el relato, el diario afirma y resalta en negrita que “Ana Botella se enfrenta a las críticas de quienes se oponían a la apuesta olímpica, de quienes no esperaban una derrota en la primera ronda y de quienes cuestionan su llegada al gobierno de la capital de España” y añade: “Con mucho sarcasmo y una dosis de crueldad, Ana Botella se mantiene a su pesar en el podio de las críticas por la decepción olímpica”.

Las bromas gráficas y audiovisuales son la parte más importante de este texto, que incluye 19 memes, vídeos y audios, todos ellos críticos con Ana Botella y su nivel de inglés. El café con leche es el absoluto protagonista.

- ***Rubalcaba: “Al que contó que Madrid tenía 50 votos le podían cortar la lengua”***

La información que en días anteriores publicó El Mundo en la que aseguraba que Madrid 2020 contaba, al menos, con 50 apoyos dentro del COI tuvo reacciones políticas tras la derrota. El que fuera líder del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, incidió en una entrevista en Telecinco recogida por Europa Press y publicada por este periódico, en la torpeza de quien filtró la noticia de que la candidatura española tenía comprometida una mayoría de votos que prácticamente le aseguraban la victoria. A su juicio, “al que contó que (Madrid 2020) tenía unos 50 votos le podían cortar la lengua”, porque el “mundo olímpico es muy hermético y un miembro no te dice ‘no te voté por

esto', más bien no te dice que no te ha votado, nadie te dice por qué, los criterios son variables y lo que vale hoy no vale dentro de siete años".

La mayor parte de las declaraciones del político socialista se centran en el efecto que la derrota de Madrid 2020 supondría a nivel político. Rubalcaba explicó, y así lo recoge esta noticia compuesta fundamentalmente por declaraciones, que si la candidatura española hubiera ganado "Ana Botella hubiera tenido un impulso, incluso psicológico" de cara a las próximas elecciones.

- ***'Vamos a dejarlo'***

En un artículo de opinión escrito por el periodista Santiago González el blog que lleva su nombre en El Mundo, el autor critica duramente al presidente de Madrid 2020 y del COE, Alejandro Blanco. Este es el tema principal de un texto que también centra su atención en el nivel de inglés de los políticos españoles y en la imagen ofrecida por Ana Botella durante el Congreso del COI. A lo largo del relato solo existe un reconocimiento positivo hacia Felipe VI, el resto son duras reflexiones sobre la preparación y la honestidad de los representantes de la candidatura española.

González rechaza la afirmación de Blanco de que la derrota era "incomprensible" y denuncia el "afán de protagonismo" del líder de Madrid 2020, que respondió a la pregunta más complicada de todas las formuladas por los miembros del COI, la relacionada con la Operación Puerto y el problema del dopaje en España. El expresidente de la Agencia Mundial Antidopaje incluso reconoció que las palabras poco convincentes de Blanco pudieron costarle a Madrid algunos votos. "Quizás los miembros deportistas del COI no quedaron satisfechos con la respuesta", afirmó Richard Pound. El autor compara la mala fortuna del presidente de la candidatura española con la anticipación de Tokio 2020, que dejó en manos del primer ministro la aclaración sobre la situación de Fukushima antes incluso de que nadie le preguntara sobre ese asunto. Madrid, sin embargo, no mencionó al dopaje hasta que llegó el turno de preguntas. "¿Recuerdan que el accidente nuclear de Fukushima, cerca de Tokio, iba a ser una de nuestras ventajas comparativas? Pues el primer ministro japonés cogió el toro por los cuernos y abordó el asunto antes de que nadie se lo preguntase", señala el redactor.

El mismo espacio dedica González a hablar del nivel de inglés de los políticos españoles recordando que ninguno de los presidentes del gobierno que ha tenido España ha conseguido expresarse bien en este idioma. Pero antes aprovecha el tema para añadir una crítica más a Alejandro Blanco: “¿Es de recibo que el presidente del Comité Olímpico Español no hable inglés con gran fluidez? Pues no. Que no se haya tomado la molestia de subsanar el déficit en los ocho años que lleva en el cargo, tampoco”.

El texto termina con una desenfadada crítica hacia Ana Botella, “no solo por su inglés”, sino por la difícil combinación del ‘relaxing’ y el café. “Lo que se pide es café, pero entonces ya no es relaxing. Lo que sí es relaxing es la melisa o el roiboos, pero no sé si constituyen una invitación que no se pueda rechazar”, advierte.

• *‘De duermevelas, huevos revueltos y ovaciones cerradas’*

Jaime G. Treceño cuenta los detalles del vuelo de vuelta a Madrid de la expedición española. El tema principal es la decepción de todos los que viajaban en el avión. Se puede apreciar también la intención de resaltar la diferencia con respecto al viaje de ida en el que deportistas, políticos y periodistas agotaron las reservas de alcohol en un ambiente festivo casi preparatorio para la posible victoria de Madrid 2020 (“Tampoco faltaron los licores, pero de forma más atenuada que en la ida”).

El periodista, como en textos anteriores, carga toda la responsabilidad en el máximo organismo olímpico. “El COI se encargó de devolver a Madrid y a toda España a la tierra. Se creyó en un sueño, se rozó pero no pudo ser”, afirma renunciando a la autocrítica como país.

El redactor menciona de forma irónica la ausencia de Ana Botella, que viajó con Mariano Rajoy y algunos ministros, y relata la ovación cerrada que recibieron Alejandro Blanco y Pau Gasol. En este sentido, si atendemos a la presunta división entre la alcaldesa y el presidente de Madrid 2020 puede concluirse que Treceño, uno de los enviados especiales de El Mundo, muestra cierta preferencia por el segundo implicado. “Blanco se dejó ver por el avión y participó en alguna tertulia y atendió a los medios”, señala mostrando la diferencia de actitud del líder del COE con respecto a la regidora de la capital.

- ***Margallo: ‘El fracaso de Madrid 2020 muestra la necesidad de la Marca España’***

Esta noticia, publicada en la sección de España del diario El Mundo el día 10 de septiembre, está compuesta por las declaraciones del ministro de Asuntos Exteriores, José Manuel García-Margallo durante su intervención en el Foro España Internacional. En dicho acto, el político del PP defendió la necesidad de la Marca España que él mismo había creado. Para justificarlo usó la derrota de Madrid 2020 en Argentina y trató de restar importancia a la crisis económica aludiendo a las buenas palabras expresadas por los mandatarios internacionales durante la cumbre del G20 en San Petersburgo acerca de la recuperación española. Este hecho es un ejemplo de cómo los políticos utilizaron a Madrid 2020 con fines personales de una forma egoísta e interesada que poco ayudó al objetivo final de la candidatura madrileña.

En todo caso, el ministro trató de justificar desde el punto de vista político la derrota, felicitando a Tokio 2020 pero sin referirse a ninguno de los méritos que pudieron llevar a la capital japonesa a la victoria. García-Margallo, que reconoció que se trataba de un “fracaso relativo, pero compitiendo en la cumbre” se mantuvo en la línea general de los políticos y periodistas españoles, y no hizo una reflexión profunda y objetiva sobre la derrota.

- ***Alejandro Blanco: ‘La actuación de Ana Botella ha sido extraordinaria’***

Esta noticia de Europa Press publicada en El Mundo el 10 de septiembre recoge las palabras de Alejandro Blanco defendiendo el trabajo realizado por la candidatura y especialmente por Ana Botella, que había sido muy criticada por el nivel de inglés con el que realizó su parte de la exposición ante el COI así como sus respuestas a las preguntas de los periodistas en las ruedas de prensa previas al Congreso olímpico.

De nuevo encontramos cierta prepotencia en las palabras del presidente de Madrid 2020 rechazando cualquier tipo de crítica, aunque fuese constructiva, hacia la propuesta española. “Ana ha hecho un trabajo extraordinario, sencillamente, y nadie puede poner pegas al trabajo que se ha hecho desde el Ayuntamiento, la Comunidad y

el Gobierno de España”, afirmó en declaraciones realizadas a TVE y recogidas por la agencia de noticias.

Blanco insistió en que “el mejor proyecto” era el madrileño y señaló que “no era explicable” que Madrid cayera en la primera votación. En cuanto al inglés de los representantes de la candidatura destacó que “a lo mejor no tenemos el mejor nivel pero desde luego, para entendernos, nos vale seguro”.

- ***‘La decepción olímpica pone a Ana Botella contra las cuerdas’***

Jaime G. Treceño analiza una de las principales consecuencias políticas de la derrota de Madrid 2020, en concreto, el futuro de la alcaldesa madrileña, la más cuestionada después de la presentación. Desde un punto de vista totalmente alejado del deporte, el periodista destaca que “la decisión del COI deja el futuro de la esposa de Aznar en el aire”. El texto parte de la base de que “la decisión del COI sobre Madrid 2020 era mucho más que la simple elección de una ciudad para organizar unos Juegos Olímpicos” en clara referencia a los intereses frustrados de los mandatarios con presencia en la candidatura.

El autor especula sobre la posible retirada de la política de la alcaldesa y recurre a fuentes del PP de Madrid, al entorno de la regidora y a un histórico dirigente madrileño para sentar las bases de su hipótesis: “Su intención de haber logrado los JJ OO para Madrid no era blindarse en su puesto sino poder salir por la Puerta Grande”.

En todo caso, no podemos analizar este texto al completo porque una gran parte fue publicada exclusivamente por Orbyt, un servicio de pago de El Mundo.

- ***‘¿Qué falló en el discurso de Botella?’***

A partir de un breve vídeo de 1.24 minutos realizado por la agencia Atlas, El Mundo redacta un texto en el que explica el contenido del mismo. Se trata de un análisis en el que varios expertos en comunicación señalan los principales errores de Ana Botella durante su discurso ante el COI. El relato se divide en dos partes. La primera, a modo

de contextualización, recuerda que las palabras de la alcaldesa seguían “dando mucho que hablar” y señala que en las redes sociales la presentación de la regidora se convirtió en un “chascarrillo de viralidad imparable”.

A continuación, el diario resalta que la contratación de un “gurú estadounidense” para asesorar a la delegación española, pudo ser “contraproducente” teniendo en cuenta la opinión de los expertos locales sobre las presentaciones realizadas. “Fue una puesta en escena muy anglosajona pero con un mensaje muy latino”, dijo una especialista consultada (y cuyo nombre y cargo no se mencionan en el texto), quien indicó que muchas de las frases de Botella acababan con ‘oh’ y ‘ah’, algo muy artificial en el lenguaje español. Otro especialista consultado (también faltan los datos personales del protagonista) afirmó que “hubiera sido necesaria una interpretación, para ganar eficacia, más natural”.

En contraposición al análisis de la alocución de Ana Botella, el artículo presenta, a través de la opinión de los especialistas, el discurso del Rey Felipe VI como ejemplar.

- ***‘Madrid 2013: I have a dream’***

Este artículo de opinión firmado por Pedro Simón en su blog ‘A simple vista’ y titulado ‘Madrid 2013: I have a dream’ es una reflexión crítica y literaria sobre las aspiraciones olímpicas de un país en crisis con millones de ciudadanos pasando dificultades. El autor reniega de la candidatura madrileña (“A mí qué los aros. Quiero al hombre. Dos caminos. Poder elegir. Así libre”) y expone casos reales de personas de su entorno obligadas por las circunstancias a abandonar sus sueños y resignarse.

El texto comienza con una crítica precisamente a esta resignación que el autor lamenta y relaciona con Madrid 2020 como metáfora de un país centrado en sueños olímpicos que parece olvidar los sueños personales de la gente. “Me gustabas más cuando lucías aquel brillo en los ojos que lo incendiaba todo y tenías claro que nada te tumbaría. Ni aquellos. Ni los otros. Tampoco estos. Cuando unos decían que no se podía, tú opinabas que sí. Cuando aventuraban que estaba muy lejos, tú explicabas que no tanto. Cuando alguien comentaba que mejor mañana, tú saltabas con que por qué no hoy. Donde todos veíamos un final, tú desbrozabas un comienzo. Hubo un

tiempo en que soñabas más que nadie, ¿recuerdas?”, narra el autor dirigiéndose directamente al lector a quien trata de alentar y animar en las siguientes líneas.

“No sé a quién le importa Madrid 2020. Esto va de Madrid 2013”, señala Pedro Simón con el claro objetivo de resaltar las consecuencias de la crisis económica de un país que, según su opinión, debería preocuparse por otros asuntos más importantes que los Juegos Olímpicos. El autor va más allá, y usa la famosa frase de Ana Botella durante su exposición en Buenos Aires para criticar al sistema político: “En la 'relaxing cup' de la crisis te dejan brindar si dices a todo amén. Todavía insiste la peña con la estratosfera del sueño olímpico y se nos olvida esa plastilina que moldea los propios”.

Simón concluye con frases breves que tratan de hacer despertar al lector y animarlo a resolver sus problemas cotidianos. “Venga, levántate, sube a la rama del árbol. Sueña como antes de todo. Va siendo hora de hacerle un escrache al desasosiego y un corte de mangas a las melancólicas puestas de sol”, indica. Nos preguntamos si un artículo de opinión como este, claramente contrario a la candidatura de Madrid, habría sido publicado por El Mundo, un diario que se mostró favorable a través de sus editoriales, antes de conocerse el resultado definitivo de la elección de sede. En todo caso, refleja cierta independencia de las plumas más famosas del diario a la hora de compartir sus opiniones libremente.

- ***Lissavetzky: ‘Aconsejaría que Madrid no se presentara una cuarta ocasión’***

Jaime Lissavetzky realizó unas declaraciones cuatro días después del fracaso de Madrid 2020 en la elección de sede olímpica en las que quien fuera Secretario de Estado para el Deporte cuando la capital se presentó a las Olimpiadas de 2016, recomendó que la ciudad “no se presentara en una cuarta ocasión”.

“Con tres ya basta. Ahora mismo hay que buscar salida a estas instalaciones que están a medio hacer, seguir apostando por este proyecto olímpico es empecinarse, se pinchó la burbuja inmobiliaria y ahora se ha pinchado la burbuja olímpica. Hay que pasar página desde el punto de vista de cambiar el chip”, insistió al mismo tiempo que, en un ejercicio de empatía fuera de lo común en política, afirmó que no pediría la dimisión de Ana Botella por no conseguir que Madrid fuese sede olímpica.

- ***Mayoral cree que ‘Madrid debe elegir el momento oportuno’, que sería 2032-36***

Feliciano Mayoral, exconsejero delegado de la candidatura Madrid 2012 y exsecretario general de la Asociación de Comités Olímpicos Nacionales (ACNO) realizó unas declaraciones recogidas por la agencia EFE y publicadas por El Mundo. El texto incluye dos temas principales: la recomendación del protagonista de que Madrid no se presentara como candidata para acoger los Juegos hasta, al menos, el año 2032 y, por otro lado, la importancia del ‘lobby’ a la hora de conseguir acoger unos Juegos Olímpicos.

Mayoral repite en varias ocasiones que Madrid debe esperar al “momento oportuno”. “Si Madrid elige el momento oportuno, va a ganar. Creo con firmeza que un día tendrá los Juegos, pero pienso que en 2024 serán en otra ciudad europea y en 2028 en Estados Unidos. Yo jugaría la carta de 2032-36. No veo otra oportunidad”, señaló en referencia a la intención de París de presentarse como candidata para organizar las Olimpiadas de 2024 en el que sería el año del centenario de la celebración de los primeros Juegos de la capital francesa.

El experto olímpico expresó su convencimiento de que “el lobby internacional es el que decide la victoria de una candidatura” y criticó la escasa influencia de la diplomacia española en el ámbito del deporte. “Lo importante es tener un poder de influencia en el propio COI”, dijo. Mayoral compara este déficit español con la fortaleza de Francia e Italia, países cuyos representantes en el organismo olímpico pudieron influir sobre el resto provocando, o al menos facilitando, la derrota de Madrid en primera ronda.

También se refirió al jeque kuwaití Ahmad Al-Fahad Al-Sabah, miembro del COI y actual presidente de ACNO, a quien los medios de comunicación internacionales señalaron como mentor de Tokio 2020. “¿Cómo va a ir contra Tokio si es también el presidente de los comités olímpicos de Asia, donde Japón y China son los países más influyentes? Le echarían a él. Fiarse de que podía estar con Madrid es no conocer cómo funciona el COI”, indicó en clara alusión a las publicaciones de los diarios españoles, que señalaron al dirigente árabe como responsable, junto el resto de los comisarios del COI, de la derrota de Madrid. En este sentido, estamos de acuerdo con la reflexión de Mayoral y consideramos que trasluce un gran desconocimiento de los mecanismos olímpicos que, nos guste o no, son establecidos

por una institución privada que vela por sus propios intereses desde que fuera creada por Coubertin.

Por último, Mayoral advirtió a los representantes de Madrid 2020, que durante los días posteriores a la derrota no asumieron errores y criticaron los intereses económicos del COI públicamente. “La candidatura no haría bien en criticar a los miembros del COI tras la derrota porque puede perjudicar a Madrid en el futuro”, indicó antes de recomendar a los miembros de la candidatura madrileña pensar en los motivos por los que “no se han sabido captar los votos”.

- ***‘No responder que las bolsas no se han destruido es sembrar dudas’***

Cinco días después de la derrota, El Mundo recoge un texto firmado por EFE que resume la intervención de la directora de la Agencia Española de Protección de la Salud en el Deporte (AEPSAD), Ana Muñoz, en la Comisión de Educación y Deporte del Congreso esa misma jornada con el fin de informar sobre las líneas marcadas por este organismo para combatir el dopaje en la actualidad y en el futuro.

Atendiendo al contenido, el relato se divide en tres partes. La primera detalla las explicaciones ofrecidas por Muñoz, quien criticó abiertamente a la delegación de Madrid 2020 y en concreto a Alejandro Blanco, al considerar que “no responder a si las bolsas de sangre de la Operación Puerto se habían destruido es sembrar una duda” que España no merecía.

La redacción destaca que Ana Muñoz no estuvo presente en la elección de Buenos Aires. Aunque no se menciona en el texto, su ausencia, igual que la del Secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal, se debió a la decisión del equipo de Madrid 2020 en su intento por apartar lo máximo posible a las figuras políticas y acercar a las deportivas. Esta decisión, sin embargo, se volvió en contra de la propia candidatura teniendo en cuenta que el asesoramiento de Ana Muñoz a la hora de responder a las preguntas relacionadas con el dopaje hubiera sido fundamental y probablemente decisivo para convencer a los más escépticos.

La directora de la AEPSAD desveló que sus socios “se sorprendieron de lo que escuchaban” porque ella misma había dicho cosas distintas anteriormente y le

“empezaron a llegar mensajes al móvil. Las bolsas no se han destruido ni se destruirán mientras exista voluntad de recurrir para que esas bolsas pasen a la autoridad administrativa”, afirmó. Las palabras de Ana Muñoz revelan una clara descoordinación entre Madrid 2020 y el organismo encargado de la lucha contra el dopaje. Según reconoció la propia directora, tras la elección llamó a Adam Pengilly, el exdeportista inglés que preguntó por la Operación Puerto. “No le he contestado nada distinto de lo que he contestado, ni de lo que se ha publicado en medios internacionales, ni de lo que dije el 30 de abril. Creemos que las condenas son injustas, insuficientes, deben abarcar a más personas y elevar las penas. Existen pruebas para que las autoridades administrativas ejerzan sus competencias”, reveló.

El texto contextualiza recordando que de las cuatro preguntas formuladas a la candidatura madrileña, dos tenían relación con el dopaje. “Una, la del británico Adam Pengilly, entrenador de bobsleigh y competidor de skeleton en los Juegos de 2006 y 2010, relativa a la ‘destrucción de las bolsas de sangre’ de la Operación Puerto, porque se lo habían pedido varios atletas, según dijo. También el noruego Gerhard Heiberg preguntó por algunos ‘casos no muy buenos’ relacionados con el dopaje en España y por la ‘actitud de las autoridades’ al respecto”, señala la agencia de noticias que, por otro lado, recurre a la aclaración de Alejandro Blanco ante el COI: “España está a la altura que los países que más luchan contra el dopaje, no sólo por número de controles, sino por el firme compromiso de gobierno y de los atletas para luchar contra esta lacra. Hemos tenido un problema (con la Operación Puerto) por haber endurecido la ley (...) y haberlo llevado al terreno judicial. Eso ha alargado el proceso, pero todo surge por el compromiso del Gobierno y del deporte contra el dopaje”. Llama la atención que el presidente del COE defienda la labor del ejecutivo sin explicar a fondo qué ocurrió con las bolsas de sangre.

Por último, el relato recuerda cómo se saldó la Operación Puerto. De esta manera, el periódico no se limita a recoger las palabras de Ana Muñoz sino que contextualiza debidamente e informa de cuál fue el resultado de una de las mayores tramas de dopaje de los últimos años. “El juicio de la Operación Puerto se saldó la pasada primavera con condenas de un año de prisión para el médico Eufemiano Fuentes y cuatro meses al preparador físico José Ignacio Labarta. Las bolsas de sangre no fueron entregadas a las autoridades deportivas, por decisión de la juez. Los hechos son anteriores a la aprobación de la nueva ley antidopaje, en vigor desde el pasado julio, y el fallo está recurrido por varias partes, entre ellas la Fiscalía y la Agencia española antidopaje”, recuerda EFE.

3.4.4.3 MARCA

- ***Felipe Reyes: “Tokio y Estambul no tienen tan grandes deportistas como España”***

Una de las principales características de los textos publicados por MARCA durante la carrera olímpica es el escaso trabajo de redacción predominante en muchos de sus textos, principalmente en los que intervienen deportistas u otros representantes de Madrid 2020. En este, por ejemplo, el tema principal se basa en las declaraciones del jugador de baloncesto Felipe Reyes, que había llegado recientemente a Buenos Aires para unirse a la delegación madrileña. El deportista aseguró, entre otras cosas, que “Tokio y Estambul no tienen tan grandes deportistas como España”, una afirmación fácilmente desmontable teniendo en cuenta que Japón ha ganado más medallas en la historia de los Juegos Olímpicos que España (360 por 130). Sin embargo, la autora, Almudena Rivera, no se plantea si las palabras del protagonista son ciertas o no sino que se limita a realizar una breve introducción en las primeras líneas.

“Madrid 2020 es una candidatura hecha por y para deportistas. Los éxitos del deporte español y sus artífices son su gran aval. Felipe Reyes, subcampeón olímpico de baloncesto, es uno de ellos y sabe muy bien lo que es competir en una cita olímpica. Lo hizo en Pekín y en Londres y en ambos casos la selección española se colgó la plata. Imaginar unos Juegos en Madrid, su casa, y en Las Ventas el baloncesto, le parece un sueño”, explica dando paso a las declaraciones del jugador uniendo unas frases con otras de forma automática, renunciando a su interpretación o contextualización. De hecho, la periodista recurre a una fórmula simple y poco ortodoxa en las líneas finales cuando expone una realidad y a continuación muestra la opinión del deportista al respecto. “Si Madrid sale elegida, la sede del baloncesto será la plaza de toros de Las Ventas. A Felipe le gusta la idea: ‘Sería muy bonito poder jugar allí unas Olimpiadas’”. Esta manera rápida y descuidada de compartir la postura del personaje se vuelve a repetir cuando la redactora pregunta a Reyes sobre la presencia de Pau Gasol junto al resto de representantes que defenderían Madrid 2020 ante el COI. “Felipe cree que Pau es el mejor deportista para representarles (a los deportistas) ante el COI este sábado: ‘Estoy muy orgulloso’”.

Por tanto, nos encontramos frente a un trabajo periodístico poco elaborado en el que las declaraciones del deportista son lo más importante. Mientras, la redactora renuncia a la interpretación y se limita a apoyar la visión del entrevistado. En este sentido, es conveniente recordar las palabras de José Julio Perlado sobre la velocidad a la que a menudo se trabaja en las redacciones y que podrían aplicarse a la gran mayoría de las publicaciones del periódico más vendido de España: “La prisa no puede ser nunca excusa para la falta de calidad. El trabajo bien hecho ha de extenderse a toda la ocupación humana, a toda profesión y no solo es patrimonio de algunos. Cada periódico aparece cada mañana y en nombre de la prisa no aparece desgarrado”²¹⁰.

- ***‘Hazte voluntario y forma parte del movimiento olímpico’***

En la víspera de la elección de sede, MARCA publica un brevísimo artículo promocional de tan solo cinco líneas en el que pide a sus lectores que se hagan voluntarios de Madrid 2020. “Ya somos 85.000 y queremos llegar a los 100.000”, afirma en el antetítulo incluyéndose como organización en el proyecto madrileño. Esto ratifica de forma inequívoca la ayuda del periódico a la candidatura española. El titular utiliza un verbo en imperativo como ordenando al lector: “Hazte voluntario y forma parte del movimiento olímpico”.

“Alejandro Blanco reveló en conferencia de prensa que el número de voluntarios ha aumentado a los 85.000. Desde MARCA queremos que esta cifra siga aumentando en esta recta final para conocer el nombre de la sede olímpica de 2020. Podemos llegar a los 100.000 con el esfuerzo de todos”, solicita en una muestra de la complicidad entre la candidatura y el periódico deportivo.

²¹⁰ Op. cit.

- ***Ana Botella: “Proponemos un nuevo modelo de Juegos”***

Como en trabajos anteriores, MARCA se hace eco de las declaraciones de Ana Botella sobre el proyecto de Madrid 2020 prácticamente uniendo unas frases con otras y renunciando a la interpretación. La periodista Almudena Rivera se limita a afirmar que la regidora “hizo hincapié en las fortalezas de la candidatura” y a expresar que, según dijo Botella “el modelo que propone Madrid 2020 es un modelo ajustado a los tiempos que corren”.

El resto del texto está compuesto por tres frases de la alcaldesa madrileña a través de las cuales trató de hacer de la necesidad una virtud proponiendo la austeridad como la interpretación correcta que el COI debía hacer de una realidad mundial en la que España salía perjudicada en el área económica.

- ***‘El rival más débil’***

En un breve análisis, MARCA señala las fortalezas y debilidades de la candidatura de Estambul, cuyo proyecto considera que es “el más débil”. El texto sigue una estructura muy sencilla con una presentación de cinco líneas e inmediatamente dos apartados, uno dedicado a los “pros” y otro a los “contras”. En el primero, la periodista Almudena Rivera destaca dos ventajas de la candidatura turca, por un lado que serían “los primeros Juegos en dos continentes” y, por otro, que “Turquía nunca ha acogido una cita olímpica”, al contrario que Japón, que ya celebró los Juegos de Tokio 1964, y España, que acogió las Olimpiadas de Barcelona en 1992.

Cabe destacar que la redactora sigue un planteamiento bastante objetivo y no recurre a desprestigiar a la ciudad turca. En el apartado dedicado a los defectos de Estambul, la periodista menciona cinco: “Los escándalos de dopaje”, “la inestabilidad en la zona”, “el tráfico”, “las sedes” y el “alojamiento”. En todos, el diario razona los motivos por los que considera que estos son los puntos débiles de la ciudad. En el primer caso, aunque utilice la palabra escándalo y hable de “dopaje masivo” justifica el planteamiento con la amenaza de la IAAF de excluir a Turquía del Mundial de atletismo de Moscú y los 31 casos de positivos de atletas turcos en controles

antidopaje, algo que provocó incluso la dimisión del presidente de la federación de atletismo del país. La periodista asegura, acertadamente, que “el tema del dopaje siempre ha sido una de las principales preocupaciones del COI”.

En cuanto al tráfico, la redactora recoge las opiniones del propio organismo olímpico que, destacó en su informe el “alto riesgo de embotellamiento” durante los Juegos. Asimismo, destaca que “el 70% de las sedes necesitarían ser construidas”, tal como se extrae del mismo informe. Por otro lado, cuando el texto menciona los problemas de alojamiento afirma que al COI “no le gusta la construcción de un recinto complementario a la Villa Olímpica con 1.200 habitaciones en ocho hoteles para el alojamiento adicional de deportistas”. Aunque conociendo los requisitos establecidos por el COI no dudamos de que la afirmación sea cierta, la periodista no menciona ninguna fuente oficial lo que nos hace pensar que quiso cerrar el artículo recurriendo a la guerra sucia contra las rivales de Madrid, ofreciendo una imagen negativa de las peculiaridades de su proyecto.

- ***‘Las fugas radiactivas, su principal preocupación’***

Igual que hiciera con la candidatura de Estambul 2020, MARCA analiza los puntos fuertes y débiles de Tokio, rival de la que destaca su mayor deficiencia en el titular: “Las fugas radiactivas, su principal preocupación”. Aunque podría haber resaltado alguno de los puntos favorables, el diario menciona prácticamente la única debilidad que la prensa internacional, especialmente la española, pudo encontrar en la candidata japonesa. Este detalle ya supone una intención de partida por parte del periódico de llamar la atención sobre los puntos negativos y no sobre los positivos cayendo de nuevo en el juego sucio que hemos mencionado en otras ocasiones.

En las primeras líneas, la periodista Almudena Rivera, que también se había encargado de escribir el análisis de Estambul, destaca que Tokio “organizó los Juegos de 1964”, algo que serviría para llamar la atención del lector, quien podría considerar una injusticia que la capital japonesa organizase otros Olimpiadas cuando Madrid nunca ha tenido la oportunidad pese a intentarlo en cuatro ocasiones. La autora considera que Tokio es favorita y afirma que “todos (sin especificar) la consideran la gran rival de la candidatura española”.

El formato es exactamente el mismo que el diario había utilizado para el análisis de Estambul. Es decir, usa un apartado para los “pros” y otro para los “contras”. En este caso menciona tres fortalezas y tres debilidades, lo que supone un equilibrio con respecto a la candidatura turca, de la que había resaltado dos puntos positivos y cinco negativos. Entre las ventajas figura el transporte de la capital nipona, que no necesitaría ninguna inversión, el proyecto “compacto”, con un 85% de las instalaciones situadas en un radio de 8 kilómetros, y la financiación. Tokio necesitaría 4.380 millones de dólares para construir todo lo que faltaba por hacer, sin embargo, tal como asegura MARCA y también había hecho El País, la ciudad contaba con un fondo de reserva de 4.500 millones de euros en efectivo para utilizar desde el mismo momento en el que fuera elegida como sede olímpica.

En cuanto a las debilidades, la periodista considera que “la principal preocupación de Tokio es que las últimas fugas en la central nuclear de Fukushima, situada a unos 220 kilómetros al noreste de la capital nipona, afecten a la decisión del COI” y explica la insistencia de la candidatura y de los dirigentes del país por aclarar al organismo olímpico que la contaminación nuclear en Tokio es similar a la de otras capitales del mundo como París, Londres o Nueva York. La redactora no entra a especular si es cierto o no, por lo que consideramos que ofrece una información ajustada a la realidad y no la utiliza para desprestigiar la candidatura japonesa como hemos visto en otros periódicos.

Por otro lado, el texto destaca el alto precio de los hoteles, para lo que recurre al informe del COI que ya mencionó esta realidad como un aspecto mejorable, así como la cantidad de sedes por construir, 11 de 36, algo que pierde importancia teniendo en cuenta que Japón contaba con la financiación necesaria para asumir el coste que supusiera la edificación de las infraestructuras restantes.

- ***‘Barcelona 92, el ejemplo a seguir’***

MARCA recuerda el legado dejado por los Juegos Olímpicos de Barcelona tanto a la ciudad como al deporte español en general y afirma que es el “ejemplo a seguir”. Cabe destacar que la referencia a las Olimpiadas de Barcelona durante la última carrera olímpica de Madrid perdió fuerza en los medios de comunicación con respecto a las dos anteriores ocasiones en las que la capital se había presentado como candidata. La

distancia en el tiempo y la posible argumentación de otras ciudades, especialmente Estambul, a que el país ya había celebrado unos Juegos con anterioridad pueden estar detrás de la decisión de los periódicos de olvidar en cierta medida Barcelona 1992. Este relato es uno de los pocos que hemos encontrado que hacen referencia al evento celebrado en la ciudad condal al menos durante el periodo de estudio.

En cuanto a la estructura que presenta, parte de la idea de que los Juegos de Barcelona fueron un “punto de inflexión” que sirvió para que España demostrara que “podía organizar con éxito un evento deportivo del máximo nivel” y recuerda que la capital catalana también se presentó en cuatro ocasiones (1924, 1936, 1940 y 1986) hasta que consiguió ser elegida. La periodista Almudena Rivera dedica el resto del artículo a destacar los que considera los dos grandes méritos de Barcelona 1992: el nacimiento del plan ADO (ayuda deportiva y económica para los deportistas) y el cambio urbanístico, cultural y social de la ciudad.

- ***‘Madrid 2020, ¿a la cuarta irá la vencida?’***

Este texto resume los cuatro intentos de Madrid por conseguir ser elegida como sede olímpica, desde que en el año 1965 el alcalde Carlos Arias Navarro decidiese que la capital se presentaría como candidata para los Juegos Olímpicos de 1972. Almudena Rivera ofrece datos relativos a las ciudades rivales en cada una de las ocasiones y los resultados finales de una forma objetiva y siguiendo un orden cronológico. No valora si los resultados fueron justos o injustos y se limita a explicar cómo se produjeron los acontecimientos.

- ***‘20 razones para elegir Madrid’***

Este artículo presenta un formato sencillo y original. Los redactores solo intervienen en la selección de las declaraciones de 20 deportistas olímpicos españoles, que según dice el texto, aportan cada uno un motivo por el que los miembros del COI deberían votar a Madrid 2020. El periódico selecciona 20 deportistas y 20 razones porque unidos forman el año en el que se disputarían los Juegos Olímpicos. Sin embargo y,

pese a la entretenida propuesta, el contenido no se ajusta ni mucho menos a lo que presenta MARCA. Los deportistas no solo dan un motivo sino que algunos llegan a mencionar tres e incluso cuatro. Por otro lado, no son excluyentes sino que se repiten una y otra vez. En total hemos encontrado diez grupos de razones:

1. Ilusión.
2. Recuperación económica.
3. Infraestructuras construidas en un alto porcentaje.
4. Experiencia en la organización de eventos deportivos.
5. Apoyo popular.
6. Mejor proyecto de los tres presentados.
7. Perseverancia.
8. Tradición y cultura deportiva española.
9. Nivel del deporte español y méritos para acoger los Juegos Olímpicos.
10. Idiosincrasia popular: gente abierta y acogedora.

Como hemos visto en análisis anteriores, los deportistas se limitaron a repetir el argumentario preparado por Madrid 2020 aunque en privado mostraran sus dudas sobre la victoria de la candidata española.

Desde el punto de vista periodístico, este es un reflejo de la alianza entre la prensa, los deportistas y la candidatura. MARCA, lejos de interpretar o contextualizar las declaraciones, se limitó a seleccionar frases sueltas de los profesionales elegidos respecto a los motivos por los que Madrid 2020 debería ser ganadora. Por otro lado, la elección del titular supone en sí misma la expresión de una posición favorable a la victoria del proyecto español.

- ***‘Cobertura especial de Madrid 2020’***

En este breve texto, MARCA promociona la cobertura que el periódico realizaría el día de la elección de sede olímpica. La página web “se volcará desde primera hora del día con todo lo que ocurra en Buenos Aires en el día en el que Madrid puede ser elegida sede de los Juegos Olímpicos de 2020”, afirma para informar a continuación de que los usuarios podrían seguir el evento desde Internet a partir de las 13.30 horas así como acceder a las imágenes de lo que estuviera ocurriendo en la Puerta de Alcalá.

- ***‘El sistema de votación’***

MARCA trata de aclarar cómo es el sistema de votación que utiliza el COI para designar una ciudad y descartar al resto de las candidatas. Previamente, explica que de los 103 miembros algunos no votarían, entre ellos los nacidos en España, Japón y Turquía, el presidente del organismo, que siempre se abstiene “para dar ejemplo de neutralidad”, “el general egipcio Mounir Sabet -cuñado de Mubarak, con el pasaporte retenido-“ y “el finlandés Koivu (en este caso no se mencionan los motivos)”.

Una vez establecida una cantidad aproximada de representantes con derecho a voto (siempre puede ausentarse alguien a última hora), el relato enumera las fases de votación que divide en cuatro incluyendo el momento en el que se reparten los dispositivos electrónicos que permiten que el voto sea totalmente anónimo. En el segundo paso, lo que el diario llama “primera ronda”, se lleva a cabo la primera votación. “Si hay mayoría absoluta (49 votos), la elección habrá finalizado”. En el tercer punto, el periódico indica lo que ocurriría si no se consiguiese mayoría absoluta en la primera votación: “La ciudad con menos votos cae eliminada”. Sin embargo, el autor del texto, Andrés Armero, olvida indicar qué se haría en caso de empate, como finalmente sucedió y pasa, directamente, a mencionar que “el proceso se repetirá una vez más, hasta que el recuento arroje mayoría absoluta”.

Después de explicar todas las posibles variables, excepto el empate, el autor especula sobre el número de votos que las candidatas necesitarían para ganar, lo que él mismo denomina “cuentas de la lechera” y que establece en 33 para pasar “el primer corte”. “En definitiva, 49/50 votos darían la victoria”, indica haciendo referencia a la misma cantidad de apoyos que, según El Mundo (también de Unidad Editorial), Madrid 2020 tenía comprometidos con los miembros del COI.

- ***‘La hoja de ruta del día 7’***

Este texto es un ejemplo más de la información de servicio que realizaron los medios de comunicación durante los días previos a la elección de sede. En este caso referida a la agenda del día tanto en Buenos Aires como en Madrid, donde se celebraría un evento de apoyo en la Puerta de Alcalá. Además de una guía con los horarios, la

periodista Almudena Rivera ofrece las claves de la presentación de Madrid 2020 ante el COI e indica, por ejemplo, el orden de intervención de los ponentes. En ningún momento la redactora utiliza un lenguaje que denote su ánimo hacia la consecución de la victoria por parte de la capital española.

- ***‘Tokio es el rival que altera el sueño español’***

MARCA promueve una encuesta entre sus lectores y analiza el resultado como una premonición de lo que podría ocurrir en la elección final. “Según se acerca el momento de la votación se acentúa el pesimismo olímpico”, afirma en un texto muy breve precedido de una imagen en la que se ve cómo Madrid y Tokio tenían el mismo porcentaje, un 47,8% mientras Estambul quedaba relegada al tercer lugar con un 4,4% de los votos de los usuarios de la versión digital del diario. En el momento en el que se escribió el artículo, había una diferencia de once votos entre las dos principales candidatas según la opinión de los 27.119 usuarios que se manifestaron en esta encuesta.

Este trabajo nos permite comprobar cómo mientras algunos medios de comunicación insistían en que Madrid era favorita y contaban los minutos para que fuera elegida, una parte de los ciudadanos se mostró mucho más realista (no solo en esta encuesta sino también en infinidad de comentarios bajo las publicaciones de los periódicos digitales) y desconfió hasta el final de que realmente, aunque lo deseara, la capital española conseguiría el apoyo del COI.

- ***‘¡Ahí está, ahí está!’***

Pese a que el evento de apoyo en la Puerta de Alcalá fue organizado por Prisa, rival de Unidad Editorial, a la que pertenece MARCA, el periódico deportivo anuncia la celebración de este acto e incluso resalta la presencia de una “sobresaliente relación de deportistas”. El diario indica precisamente que el Grupo Prisa organizaba este evento que sería presentado por Tony Aguilar, de los 40 Principales, y Frank Blanco, de la Cadena Ser.

- ***‘El sueño de una noche de verano’***

El redactor jefe de la sección de Más Deporte y principal responsable de los contenidos publicados en MARCA sobre Madrid 2020, Gerardo Riquelme, escribe un relato interpretativo en el que el tema principal es la presentación que llevaría a cabo la delegación española del proyecto olímpico madrileño. Sin embargo, los detalles de cómo sería la exposición los deja para el final. Aunque el periodista dedica un amplio espacio a contar quienes intervendrían y cuál sería el orden de participación, lo cierto es que comienza haciendo varios guiños a los argumentos con los que la candidatura trataba de ganarse el reconocimiento del COI. El autor trata de destacar el papel relevante de los deportistas, por encima de los políticos, algo que el equipo de comunicación de Madrid 2020 intentó transmitir a los periodistas. En este texto se aprecia claramente cómo Riquelme se alía y defiende este planteamiento.

“Lograr los Juegos es posible a la tercera tentativa. Las otras dos propuestas anteriores, lideradas en exclusiva por Alberto Ruiz-Gallardón, tuteladas por Feliciano Mayoral y Mercedes Coghén, despertaron también grandes dosis de expectativas para luego quedarse en el camino. Ya no habrá más. Tiene que ser esta”, explica resaltando el fracaso de los proyectos liderados por políticos. A esta frase se suma la defensa inicial del papel de Alejandro Blanco a quien cita: “Vamos a ganar, no nos queda otra”. El periodista afirma que el presidente de Madrid 2020 pronunció estas palabras no “con el convencimiento del que sabe el resultado, sino con la esperanza de que hoy, a las 22.30, Rogge diga Madrid”. Se trasluce de esta reflexión del periodista que ni siquiera él mismo sabía hasta donde podía creer las palabras de los representantes de la candidatura, que como hemos indicado en otros análisis, afirmaban en privado a los periodistas que tenían razones suficientes para sospechar que la capital saldría elegida. Esta postura pudo confundir a muchos profesionales de la información, quienes probablemente pensaron que podría existir algún pacto secreto que se tradujera en esa confianza mostrada por los delegados españoles.

Por otro lado, el autor defiende la victoria de Madrid como una solución al desempleo juvenil, otro argumento creado por la propia candidatura y que estaba detrás del lema “Iluminando el futuro”. Serían, dice, “la última esperanza para una población juvenil española que lamenta un 60% de paro, sin nada que le anuncie un cambio”.

Respecto al COI, el periodista se refiere al organismo con cierto desprecio cuando afirma que forma una “asamblea caprichosa, que cobra un poder insólito cada cuatro años y que paga con crudeza cualquier desprecio que se le hace, pero que también se considera protector de la llama, algo bautizado como los valores olímpicos que habla de nobleza, solidaridad, trabajo en equipo y juego limpio, algo que se ha desinstalado de la sociedad”.

En la segunda parte, cuando el autor se centra en la presentación de Madrid 2020, recurre a fuentes anónimas, algo que también es una constante en los medios españoles, especialmente los deportivos. “Será muy emotiva, dice alguien que la ha visto”, afirma antes de exponer cómo serían las intervenciones de los ponentes.

- ***‘Madrid 2020 quiere iluminar el futuro de España’***

Este trabajo periodístico presenta un alto contenido de opinión por parte de la periodista Almudena Rivera, que firma un texto en el que no solo defiende la victoria de Madrid 2020 sino que la justifica porque, según su visión, supondría el inicio de la recuperación económica de España. La autora no basa sus afirmaciones en ningún tipo de estudio que apoyara que, efectivamente, el retorno sería mayor que la inversión. El tema principal es la necesidad de los Juegos Olímpicos que el país tendría para impulsar su recuperación. Para ello, el diario realiza un juego de palabras en el titular usando el lema de Madrid 2020: “Iluminando el futuro”.

“Madrid quiere los Juegos y los necesita más que nunca. Esa es la realidad”, asegura sin ofrecer al lector otro tipo de planteamiento. “A las 22.30 –hora española– Jacques Rogge tendrá en sus manos el futuro de nuestro país. Dicho así quizás suene un poco exagerado, pero dada la situación económica que atraviesa España y la alta tasa de paro, son muchos los españoles que tienen depositadas sus esperanzas en el sueño olímpico, no solo los deportistas”, añade utilizando un lenguaje que puede pasar los límites de la interpretación para enmarcarse dentro de la opinión. Por otro lado, no ofrece datos que justifiquen el razonamiento y asegura que “tras cuatro años de recortes, se crearían muchos puestos de trabajo, lo que reactivaría la economía nacional”. Llama la atención el nivel de imprecisión con el único fin de convencer al lector de que apoyar la causa por unos Juegos Olímpicos en Madrid le ayudaría a superar sus problemas cotidianos, sobre todo aquellos relacionados con la economía.

Además de la defensa expresa de la victoria de Madrid 2020, el texto realiza un recordatorio de los horarios en los que se producirían las presentaciones y votaciones por parte del COI así como un resumen de las fortalezas y debilidades de cada una de las ciudades candidatas en las que, esta vez, la periodista utiliza una argumentación más sencilla y se limita a exponer las ventajas e inconvenientes de las rivales de la capital española.

- ***‘La habitación 410’***

El mismo día de la elección de sede, Gerardo Riquelme escribe un artículo enfocado en exclusiva a la estrategia de ‘lobby’ de Madrid 2020. El periodista destaca el papel de Felipe VI, a quien define como “la estrella de la sesión”, que tenía una habitación dedicada a recibir a los miembros del COI y tratar de convencerlos de que votaran al proyecto español.

El autor parte de la base de que por mucho esfuerzo personal que se hiciera, siempre cabía la posibilidad de que al Rey le ocurriese lo mismo que a Michelle Obama cuando tras la designación de Río de Janeiro como sede de los Juegos Olímpicos de 2016, que se celebró en el año 2009 en Copenhague, tuvo que reunir a su equipo para tratar de explicar por qué 70 personas se habían comprometido con ella a votar a Chicago y finalmente la ciudad solo obtuvo 12 votos.

El texto describe cómo era el ambiente en un hotel donde “los abrazos se suceden a la vista de todos” y ofrece detalles interesantes sobre cómo había gestionado el ‘lobby’ Madrid 2020. Por un lado, dio toda la responsabilidad a Don Felipe además de a los presidentes de las federaciones y a los deportistas, quienes tenían que tratar de convencer a sus amistades de que se decantasen por Madrid, alguno con más bien poca profesionalidad y esperanza (Odriozola, presidente de la federación de atletismo: “Les saludas y les muestras la enorme ilusión que tienes porque los Juegos se celebren en tu país. Más no les puedes decir”). La actividad profesional del ‘lobby’ exige dedicación absoluta y no es un mero entretenimiento. Exige que los ‘lobbistas’ actúen como una agencia o consultoría y estén bien organizados²¹¹. En el organigrama suelen estar incluidos, además de analistas conocedores de los diferentes temas a tratar, guías de apoyo, personas que hacen de

²¹¹ Op. cit.

intermediación con el cliente, expertos en el seguimiento del proceso y hombres de línea, es decir, gestores encardados de relacionarse directa y activamente con dirigentes, empresarios, políticos. En este sentido, Madrid 2020 habría encargado esta última función a los presidentes de las federaciones y a los deportistas, olvidándose por completo del resto del proceso.

Por otro, la candidatura colocó una “carpa de hospitalidad”, como la denomina el autor, que provocó la “protesta oficial ante el COI” por parte de Tokio y de Estambul ya que los miembros del organismo eran recibidos con jamón de bellota por parte de los representantes madrileños. Esta práctica rozaría el tráfico de influencias, que incluye pagos o presiones ilícitas. En este punto cabe destacar la continua referencia a fuentes anónimas. Para explicar la opinión de Madrid 2020 respecto a la indignación de los rivales, el periodista recurre a una conversación entre “alguien de la candidatura” y un miembro sudamericano que acudiría a la asamblea: “Dicen que no podemos recibir allí a los miembros del COI, ¿y qué vamos a hacer, prohibirles la entrada? Nosotros no les llevamos. Que vaya el que quiera”.

Sin embargo, no es el único momento en el texto en el que se citan a fuentes anónimas relacionadas con los miembros de la candidatura. Cuando en la parte final del relato el autor menciona a Alberto de Mónaco, de quien asegura que “está estigmatizado desde aquella pregunta en Singapur 2005 sobre el terrorismo” a la que la prensa atribuyó la eliminación de Madrid en la elección de sede para los Juegos de 2012, recurre de nuevo al misterio. “Dicen que está volcado con el apoyo a la candidatura”, indica sin mencionar quién está detrás de esta afirmación. Más adelante cita otra frase relacionada con el soberano de Mónaco, “nos quiere mucho”, que en este caso sí atribuye a Madrid 2020 en general pero a ninguno de sus miembros en particular. Por tanto, podemos asegurar teniendo en cuenta este y otros textos analizados que los representantes de la candidatura, incluido su equipo de comunicación, ofrecieron información interesada a los periodistas con el objetivo de que colaborasen en la creación de un ambiente de ilusión que resultó ser desproporcionado.

- ***‘Un puente entre Oriente y Occidente’***

MARCA realiza un análisis de la presentación de Estambul nada más terminar la exposición de la delegación turca. En el titular destaca el lema del proyecto, ‘Un puente entre Oriente y Occidente’, y señala en el antetítulo que no hubo sorpresas pese a que sus representantes habían anunciado que se producirían.

La periodista Almudena Rivera apunta cuáles eran los puntos fuertes de Estambul 2020 y utiliza un lenguaje objetivo a lo largo de todo el texto excepto cuando se refiere a los casos de dopaje descubiertos en Turquía en los últimos meses y que define como “masivos” hasta en dos ocasiones. Entendiendo la posición de la autora, que podría tener interés en resaltar la importancia que para el COI tiene el dopaje, consideramos que referirse a 31 casos como “dopaje masivo” es una exageración premeditada con el objetivo de restar credibilidad a la rival de Madrid, considerada por la prensa española y la propia candidatura, como la más débil. Con todo, la autora comienza señalando los motivos con los que los representantes turcos trataron de conseguir el apoyo del COI: “Como se esperaba, jugó la baza de ofrecer los primeros Juegos de la historia celebrados en dos continentes y recordó que serían los primeros en la historia de Turquía. Además, reiteró su compromiso en la lucha contra el dopaje tras los masivos positivos en los últimos meses y destacó su potencial económico y su bajo nivel de paro”.

A continuación, expone los defectos de la exposición turca, lo previsible de su guion y la falta de emotividad. También considera que “sacó pecho en el aspecto económico” y afirma que “presumió de tener una de las tasas más bajas de paro en Europa”. En este sentido, la periodista se expresa con cierto desdén porque los puntos fuertes de Estambul eran precisamente lo más débiles de Madrid. Con ello trataría de restar importancia a estos aspectos para conseguir mantener la ilusión del lector, confiado en la victoria española.

- ***“Fukushima no ha tenido nunca ni tendrá impacto sobre Tokio”***

De forma prácticamente inmediata, lo que pudo influir en la calidad del resultado final, MARCA publica un análisis de la presentación de Tokio. En él destaca el intento japonés por restar importancia a los problemas en Fukushima, algo en lo que la prensa española insistió hasta el último momento. En el subtítulo, Almudena Rivera utiliza de nuevo (ya lo había hecho al referirse a la candidatura de Estambul) el verbo presumir, algo que denota cierto desprecio hacia los puntos fuertes de las ciudades rivales. “Presumió de su capacidad financiera y de su espíritu olímpico”, afirma.

Tal es la importancia que le da el diario a las fugas radiactivas que la mitad del texto se refiere a ellas. También incluye las declaraciones del primer ministro japonés, Shinzo Abe, ante el COI cuando aseguró que “Tokio es una de las ciudades más seguras del mundo, ahora y en 2020”.

La autora insiste en que “Tokio presumió de su capacidad financiera”, algo que repite en dos ocasiones, contando con una referencia en el subtítulo, y destaca que “la presentación del orador fue idílica” refiriéndose a las palabras de los japoneses que describían la ciudad como “dinámica, pacífica, tranquila, segura y fiable”.

- ***Pau Gasol: “Si nos dan los Juegos, no tendrán mejor socio que el pueblo de España”***

La misma periodista que escribió los análisis sobre las presentaciones de Estambul y de Tokio compartió, prácticamente en el mismo momento en el que se producían (cuando se recuperó la señal de televisión y la conexión a Internet en Buenos Aires), las palabras de Pau Gasol ante el COI. La autora no realiza ningún tipo de comentario personal y se limita a recoger, una detrás de otra, las frases más destacadas del jugador de baloncesto. El motivo por el que el periódico dio más importancia al mensaje de Gasol que a los de otros ponentes de la delegación de Madrid fue precisamente el corte de señal que se produjo a nivel internacional y que impidió que los usuarios desde sus casas pudieran saber qué dijo el pívot catalán.

El artículo destaca, entre otras cosas, el intento de Gasol por transmitir confianza al COI así como “la llamada telefónica que recibió del Príncipe (ahora Rey) para preguntarle si quería representar a la candidatura y admitió la satisfacción personal que le ha supuesto representar a España en los últimos tres Juegos Olímpicos”.

- ***Rajoy: “Madrid es una candidatura sólida, segura y fiable”***

En el caso de la intervención de Mariano Rajoy, MARCA resalta la importancia de las palabras del presidente en un texto independiente que reúne algunas de las frases pronunciadas ante los miembros del COI. La intervención de la autora, Almudena Rivera, es prácticamente nula, en una muestra más de que su trabajo durante el día de la presentación de Madrid 2020 fue intenso y primó la rapidez por encima de la calidad. La única interpretación que realiza es la afirmación de que el líder del Ejecutivo defendió la candidatura “con vehemencia y pasión pero también con datos económicos y con la promesa de ser un socio fiable durante los próximos siete años”.

- ***“Madrid quiere los Juegos, Madrid necesita los Juegos”***

Del mismo modo que hizo tras las presentaciones de Estambul y Tokio, MARCA publicó un relato interpretativo que resume la exposición de Madrid 2020 nada más terminar. La intervención de la candidatura española comenzó a las 17.00 horas y la publicación de este texto en la página web del periódico deportivo se produjo a las 18.10 horas. Teniendo en cuenta que los representantes de Madrid hablaron durante 45 minutos y luego respondieron a las preguntas del COI durante otros 15, este artículo tuvo que ser escrito durante la propia presentación. Es importante destacar el factor de inmediatez porque puede afectar directamente a la capacidad crítica del periodista, que teniendo tan poco margen de maniobra, puede recurrir a las declaraciones de los protagonistas sin analizar, o haciéndolo superficialmente, el

contenido de sus mensajes e incluso actitudes tan importantes como el lenguaje no verbal.

En la estructura de este texto se ve claramente cómo la urgencia lleva a la autora, Almudena Rivera, a resaltar las palabras de algunos ponentes de Madrid 2020, eliminando directamente las de otros como Ana Botella o Ignacio González y centrándose en los mensajes de Juan Antonio Samaranch Jr, Mariano Rajoy, Pau Gasol y el Rey, entonces Príncipe, Felipe VI. Ni siquiera da relevancia al discurso de Alejandro Blanco, presidente de la candidatura, a quien menciona solo al final, donde se hace eco del mensaje de que Madrid 2020 se diferenciaba de Madrid 2012 y Madrid 2016 en que en esta ocasión “está dirigida por el COE”, que preside él mismo. También se refiere a la intervención de Blanco, de forma muy breve, cuando indica que el COI preguntó por el dopaje. La periodista, sin embargo, solo realiza una introducción a este tema que el periódico tratará de forma independiente en otro artículo publicado minutos más tarde.

El hilo conductor de este trabajo es el intento de Madrid 2020 por tranquilizar al COI respecto a la seguridad económica de su proyecto. La candidatura “defendió con pasión, firmeza y seguridad, proponiendo unos Juegos responsables en unos tiempos en los que la economía mundial atraviesa un momento delicado. Hizo hincapié, una vez más, en que el 80% de las infraestructuras ya estaban hechas y en que apostar por Madrid era una apuesta sin riesgo”, explica la autora en las primeras líneas, donde se encuentra la mayor carga interpretativa. La periodista destaca que Rajoy “defendió la solidez de la candidatura española dando datos económicos y recordando que Madrid siempre cumple” y, sin embargo, no menciona ninguno de esos datos a los que se refiere. Este hecho puede ser causa, por un lado, de la rapidez de la que hemos hablado anteriormente, o bien de la decisión de eludir aspectos que pudieran ser más controvertidos sobre todo de cara a los lectores más críticos con la propuesta de Madrid 2020 en un momento de crisis. En todo caso, se alaba la firmeza del presidente y se asume que las cifras ofrecidas son las correctas y, sin embargo, se limita al lector que pudiera tener interés en conocer cuáles fueron los aspectos económicos que mencionó Rajoy en su discurso.

El artículo dedica un gran espacio a las palabras del Rey, algo que como hemos visto, es bastante común en todos los periódicos. Sin embargo, Rivera no interpreta sus palabras ni las explica. Simplemente se limita a citar dos frases del monarca y a decir que “habló en español, inglés y francés”.

Por tanto, lo que más llama la atención es, por un lado la urgencia cuya consecuencia más evidente es la falta de calidad, la prácticamente nula interpretación por parte de la autora, la selección de los personajes más alejados de la política, excepto del presidente Mariano Rajoy y el amplio espacio dedicado a la intervención de Felipe VI, a quien tanto desde la candidatura como desde los medios se presentó como el líder del proyecto debido a la gran influencia que tienen las monarquías dentro del COI.

- ***‘El COI pregunta a Madrid por el dopaje’***

MARCA divide la información de la presentación de Madrid 2020 del momento en el que los representantes de la candidatura tuvieron que enfrentarse a las preguntas de los miembros de la asamblea. Aunque la redactora, de nuevo Almudena Rivera, destaca que el dopaje fue lo más importante, no contextualiza ni retrocede en el tiempo para explicar cuáles pudieron ser los motivos de preocupación del COI sobre este tema. De hecho, el artículo realiza una defensa expresa de la actuación de Madrid 2020 en este apartado: “El dopaje es un tema que siempre ha preocupado mucho al Comité Olímpico Internacional. Hace cuatro años en Copenhague, el COI ya preguntó a Madrid por él. En la candidatura actual aprendieron la lección y se comprometieron a aprobar una Ley para luchar contra esa lacra y que no quedase ninguna duda de la limpieza de los deportistas españoles”.

Llama especialmente la atención que el texto continúa destacando que Estambul también ha estado cuestionado por el dopaje. Posiblemente la periodista quería resaltar que no se trata de una cuestión que afecta solo a España antes de decir que las dos primeras preguntas formuladas a la candidatura madrileña “fueron sobre la Operación Puerto”. El texto ni siquiera menciona cuáles fueron exactamente las cuestiones, ni tampoco qué miembros del COI las hicieron. Simplemente se limita a indicar que fue Alejandro Blanco quien contestó, al tiempo que cita las palabras del presidente, cuestionadas en otros medios: “España está a la altura de los países que más luchan contra el dopaje [...] Hemos cumplido nuestro compromiso, hemos adaptado la ley. Creemos en el deporte limpio, en el atleta y en el esfuerzo”.

- ***‘Lo que el mundo se perdió en Buenos Aires’***

Nada más terminar la presentación de Madrid 2020, MARCA publicó un texto en el que explica que una tormenta en Buenos Aires provocó el corte de señal de la televisión internacional que acabó impidiendo a todo el mundo (excepto a los miembros del COI) ver parte de la defensa del proyecto español.

El periodista Gerardo Riquelme, actual subdirector del diario deportivo, utiliza un lenguaje coloquial e incluso tutea a los deportistas a los que se refiere. A Pau Gasol lo llama Pau y a Rafael Nadal, Rafa. “Sergio Ramos y otros deportistas hablaban (en un vídeo que tampoco se vio) de que vivían en el país de los sueños, del sacrificio, en el país de Rafa y de Pau”, afirma.

Por otro lado, se aprecia un fuerte descuido en las citas que usa para informar sobre el contenido del mensaje del jugador de baloncesto, que los telespectadores no pudieron ver. “Pau fue el que se dirigía a la asamblea en nombre de todos los deportistas”, afirma. A continuación utiliza dos veces la misma introducción. “Pau continuó:”, seguido de las palabras del deportista. Por último, recurre a una fórmula similar: “Y terminó:”, seguido de nuevo del mensaje del pívot catalán.

Más allá de las declaraciones que no se pudieron ver por televisión y que carecen de relevancia, puesto que el papel de Pau Gasol fue más simbólico que informativo, se aprecia en este texto una grave carencia de calidad periodística. Si bien, podría estar motivada, como hemos mencionado en otras ocasiones, por la urgencia del diario por publicar contenido en su página web.

- ***‘Tokio organizará los Juegos Olímpicos de 2020’***

En una brevísima noticia de apenas diez líneas, MARCA anuncia la elección de Tokio como sede para los Juegos Olímpicos de 2020. De nuevo es la periodista Almudena Rivera quien se encarga de transmitir la información. La autora cuenta cómo fueron los resultados de la primera y de la segunda votación por parte del COI y dedica la mitad del relato a resaltar que la capital japonesa ya había organizado las Olimpiadas de 1964 así como los Juegos de invierno de Sapporo 1972 y Nagano en 1998. Este detalle

puede deberse a un intento por presentar a Madrid, que nunca había organizado los Juegos, como gran víctima de la jornada. En todo caso, la información que ofrece es distante y objetiva.

Lo que llama la atención especialmente es que el principal diario deportivo de España dedique tan poco espacio a la elección y se enfoque en otros detalles relacionados. Datos como las ocasiones en las que Tokio se había presentado como candidata, cifras relativas a su proyecto, los argumentos que pudieron haber convencido al COI faltan en este texto que no analiza sino que solo informa de la ciudad que finalmente había conseguido un apoyo mayoritario.

- ***Felipe de Borbón: “Hemos puesto todo nuestro corazón ahí”***

MARCA destaca en trece líneas las declaraciones de Felipe VI a la prensa tras la conclusión de la presentación de Madrid 2020. El diario indica que el monarca se mostró “optimista”. En el momento de esta publicación, todavía no se había producido la votación. “Hay que llegarles al corazón. Estaba diseñada de esta manera. Hemos puesto todo nuestro corazón ahí”, afirmó.

El periódico deportivo usa el mismo texto para recoger las palabras de Pau Gasol, otro de los ponentes de Madrid 2020, a quien dedica las últimas líneas: “Hemos intentado ser realistas y mostrar nuestra ilusión en estos Juegos.

- ***David Cal: “Sólo queda seguir trabajando o abandonar el proyecto”***

MARCA recurre de nuevo a un texto sin firmar, muy probablemente procedente de una o varias noticias de agencias, para compartir la frustración expresada por algunos deportistas olímpicos españoles. David Cal, protagonista en el titular, es el español con más medallas en unos Juegos Olímpicos, tal como explica el periódico, algo que sirve para encontrar la razón por la que le dieron más protagonismo que al resto.

No solo David Cal aparece en el artículo sino que el diario aporta las sensaciones de otros tres deportistas (Javier Gómez Noya, Samuel Sánchez y Jennifer Pareja) además del seleccionador del equipo español femenino de balonmano, Jorge Dueñas. En todos los casos utiliza la misma fórmula: el nombre del deportista destacado en negrita y a continuación sus declaraciones tras la derrota sin incluir ningún tipo de información o interpretación que las acompañe.

- ***Feliciano: “Vergonzosa decisión del COI”***

MARCA repite el esquema de otras publicaciones en las que resumía los principales mensajes de los deportistas españoles indignados por la eliminación de Madrid 2020 y posterior elección de Tokio como sede de los Juegos Olímpicos. En este caso se circunscribe a lo que los deportistas dijeron a través de Twitter y también destaca las palabras de uno de los protagonistas, Feliciano López, para usarlas en el titular. El diario elige al tenista y no a otros porque sus comentarios fueron los más duros y polémicos. Por otro lado, aunque el redactor anónimo (este texto tampoco está firmado) prácticamente no interviene y se limita a citar a los deportistas, cuando lo hace usa un lenguaje coloquial. “Feliciano López ha tardado bien poco en mostrar su malestar en Twitter por la eliminación de Madrid en la primera ronda de votación para decidir la sede de los Juegos Olímpicos de 2020”, afirma.

Asimismo, hay que destacar que además de los siete deportistas que protagonizan el texto y que son, además de Feliciano López, Nico Almagro, Albert Rocas, Guti, Lorena Luaces, Chuso García Bragado y Pau Gasol, el periódico recoge los mensajes compartidos por los políticos Soraya Saénz de Santamaría y Alfredo Pérez Rubalcaba a través de Twitter.

- ***Príncipe Felipe: “No queda otra que continuar el camino”***

Después de que se consumara la derrota de Madrid 2020, MARCA comenzó a publicar textos sencillos en los que recopilaba las declaraciones de los principales protagonistas, entre ellos Felipe VI. En el caso que nos ocupa y que, como otros

muchos, firma la periodista Almudena Rivera, existe una diferencia visible con respecto a otras publicaciones anteriores de este tipo. La autora elabora el relato y explica el contexto en el que se el monarca pronunció las palabras que refleja en este artículo. “Don Felipe ha realizado una declaración ante los periodistas en el hotel de la candidatura de Madrid después de que la ciudad no pasara a la votación final para albergar los Juegos Olímpicos de dentro de siete años”, explica.

Hacia la mitad, la redactora se enfoca en el mensaje de consuelo de Felipe VI a todos los españoles que se habían sentido ilusionados con el proyecto de Madrid 2020. En todo caso, no incluye ningún tipo de opinión personal ni a favor ni en contra del resultado y ni siquiera acerca de la actitud de los representantes de Madrid 2020.

Lo que sí llama la atención es el reconocimiento del Rey hacia la labor de la prensa. “Ha citado especialmente el respaldo de los deportistas y de los medios de comunicación”, indica la periodista en una muestra evidente de que el monarca había reparado en el apoyo por parte de las empresas informativas, que empujaron a Madrid 2020 con su trabajo para conseguir, por un lado un mayor apoyo por parte de los ciudadanos y, por otro, el reconocimiento por parte del COI y, por consiguiente, la victoria de la candidatura española que también podría beneficiar al sector.

- ***Mireia Belmonte: “Ha sido un jarro de agua fría total”***

De nuevo nos encontramos con un artículo muy breve que recoge las declaraciones de uno de los deportistas españoles desplazados a Buenos Aires para apoyar a la candidatura de Madrid 2020, en este caso, la nadadora Mireia Belmonte. La periodista Almudena Rivera firma este trabajo publicado durante la madrugada del día 8 de septiembre. La autora destaca la frustración de la protagonista y afirma que “cree que Madrid mereció mejor suerte ante el COI y que no se podía haber hecho más”.

En este caso, Rivera no incluye ningún tipo de opinión personal. La relevancia de la indignación por la derrota, en este caso viene motivada por la unanimidad de los deportistas españoles, quienes no solo repitieron los argumentos de Madrid 2020 antes de la votación sino que también mostraron la misma indignación, incredulidad y sorpresa por la derrota de la capital española después de producirse el desempate con Estambul, pese a que muchos de ellos, como desvelaba en un artículo el diario El Mundo, dejaban ver en privado sus dudas sobre la victoria del proyecto español.

Por tanto, este texto y otros muchos, pueden ser interpretados como una especie de ‘teatro pactado’ entre deportistas y periodistas. Unos por interpretar el papel que les había asignado el COE a través de Madrid 2020 y, los otros, por no compartir con el lector lo que verdaderamente sabían y pensaban acerca de las expectativas de los profesionales del deporte español.

- ***Cardenal: “Es una decepción profunda, debemos levantarnos”***

De nuevo MARCA recoge las declaraciones de uno de los representantes políticos de la candidatura de Madrid 2020 desplazados a Buenos Aires. En este caso se trata del secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal, que como recuerda la periodista Almudena Rivera, viajó a la capital argentina “para apoyar a la candidatura”. La autora adopta una postura imparcial y se limita, como en otras ocasiones, a reflejar las frases más relevantes pronunciadas por el político, quien lamentó la derrota y afirmó que “Madrid sabe competir” y que “el Gobierno garantiza la inversión futura en el mundo del deporte” ante el nerviosismo de los deportistas por los posibles recortes.

- ***Amaya Valdemoro: “Madrid merece ser olímpico y hay que seguir intentándolo”***

En el trabajo periodístico que MARCA usa para contar cómo fue la reacción de la jugadora de baloncesto Amaya Valdemoro después de la eliminación de Madrid 2020, Almudena Rivera utiliza un esquema distinto en algunos rasgos al que había usado para recoger las palabras de otros deportistas españoles que acompañaron al equipo de la candidatura madrileña. En este caso, lo llamativo es que Valdemoro, a diferencia de la mayoría de los deportistas, reconoció que le gustaría que la capital volviese a presentarse para acoger los Juegos Olímpicos de 2024. En la explicación previa, la autora menciona una fuente anónima algo, que como hemos visto en los análisis de otros textos, es muy común en este periódico.

“Era la pregunta del millón tras conocer la eliminación de Madrid en la carrera olímpica. ¿Madrid se presentará a los Juegos de 2024? El sentir general entre la

delegación española es que tras tres intentos consecutivos ha llegado la hora de reflexionar porque ‘está claro que este modelo no funciona para el COI’, nos cuenta uno de sus integrantes”, explica la periodista sin desvelar ni ofrecer ningún dato acerca de quién pudo pronunciar estas palabras que son, en el fondo, una crítica hacia el organismo, al que parece se responsabilizó desde el propio equipo de la candidatura aunque públicamente no se atrevieran a decirlo para mantener las formas y el ‘espíritu olímpico’. “En general, todos los deportistas prefirieron no hablar del tema. No había ganas tras la decepción. Sin embargo, Amaya Valdemoro cree que Madrid debería volver a intentarlo”, continúa indicando para centrarse después en las palabras de la jugadora de baloncesto.

En resumen, este texto otorga mayor importancia a las declaraciones de una fuente anónima que a las de la propia protagonista de la noticia.

- ***‘85.000 sueños rotos’***

MARCA publica, el día después de celebrarse la elección de sede, un reportaje en el que refleja las opiniones de varias personas que se habían inscrito como voluntarias para los Juegos Olímpicos de 2020 en el caso de que finalmente tuvieran lugar en Madrid. Este trabajo da prioridad a dos voluntarios japoneses porque habían preferido apoyar a la candidatura de su ciudad de adopción. También se hace eco de casos como el de una mujer que había sido voluntaria en los Juegos de Barcelona y presenta al más veterano de los inscritos, un señor de 88 años, y a la más joven, una niña de apenas seis meses.

Salta a la vista que el contenido estaba escrito para ser publicado después de que el COI eligiera a la ciudad que organizaría los Juegos de 2020. MARCA adaptó el titular a la derrota de Madrid, pero dentro del texto se pueden ver varias afirmaciones que demostrarían que éste fue escrito bajo la perspectiva de que la capital de España ganaría.

Hacia la mitad, Almudena Rivera cuenta que Gemma Blanco, que había participado en los Juegos de 1992 se había inscrito como voluntaria para los de 2020. “Aquellos Juegos supusieron un antes y un después para Barcelona y espera que en Madrid suceda lo mismo”, afirma como si definitivamente Madrid hubiera sido escogida como sede. Sin embargo, este no es el único ejemplo. Unas líneas después, la

redactora narra la historia de Gabriela Mapis, nacida en Buenos Aires pero afincada en España. “Gemma y Gabriela pertenecen a los más de 700 voluntarios que ya lo fueron hace más de dos décadas en Barcelona y que repetirán en Madrid”, indica con rotundidad en un día en el que la victoria de Tokio era absolutamente protagonista.

Otros ejemplos de que el texto estaba preparado ante una previsible victoria de Madrid 2020 y que no fue modificado correctamente antes de su publicación se producen al final, donde el relato se centra en los casos de los voluntarios con mayor y menor edad y que eran, como la propia autora indica, simbólicos, teniendo en cuenta que ninguno de los protagonistas participaría en el caso de que Madrid hubiese sido elegida como sede, uno porque tendría 95 años y la otra, porque apenas habría cumplido 7. Cuando se refiere a la niña, a la que su madre había inscrito como voluntaria nada más nacer, afirma: “Hay un dicho popular que reza que los niños vienen con un pan bajo el brazo. Erika traía unos Juegos”.

Sin embargo, el último caso que relata el reportaje sí está adaptado a la derrota. “La casualidad ha querido que Mercedes González, que regenta junto a su marido Pedro el restaurante Fuentes & Bonetillo en el centro de Madrid, cumpla años, 35, justo el día en el que el COI decidía qué ciudad organizará los Juegos Olímpicos y Paralímpicos en 2020. Al soplar las velas tenía muy claro su deseo: ‘Además de salud y trabajo, que gane Madrid’. Pero su deseo no se cumplió”, concluye el artículo incluyendo una frase al final ajustada la realidad de la derrota de Madrid.

Este texto, por un lado muestra la frecuente improvisación que se produce en las redacciones de los periódicos, principalmente en el área digital donde es muy frecuente que los trabajos ni siquiera sean revisados antes de su publicación, y por otro lado, apunta a que MARCA esperaba que se produjera la victoria de Madrid teniendo en cuenta el punto de vista desde el que parece haberse escrito el reportaje antes de su publicación. Hay que tener en cuenta que la periodista, Almudena Rivera, se encontraba en Buenos Aires y se encargó de la mayor parte de los trabajos publicados por el diario deportivo desde la capital argentina. Por tanto, es muy difícil, por no decir imposible, que hubiese escrito este texto desde allí.

- ***‘El sueño olímpico de Madrid acabó en pesadilla’***

MARCA insiste en utilizar la metáfora del sueño olímpico frustrado en un relato firmado de nuevo por Almudena Rivera. El texto comienza con una exposición informativa del resultado final y de los apoyos conseguidos por cada una de las ciudades en las tres votaciones (primera, desempate y final). Pronto, la redactora deja caer ataques hacia el COI (“Era su tercer intento consecutivo y llegaba con la mejor valoración del COI en su último informe, pero de nada sirvió, con el COI nunca se sabe”) al tiempo que resta valor a la propuesta de Estambul (“la presentación de la metrópolis turca fue bastante más floja que la española. Prometían unos Juegos que serían un puente entre Oriente y Occidente y poco más) y expone un reconocimiento contenido a Tokio (“se mostró muy fuerte ante el COI, negando de forma tajante desde el inicio que las fugas radiactivas de Fukushima pudiesen afectar a Tokio”). Por otro lado, resalta las exposiciones de Felipe VI y Pau Gasol y lamenta que “lo que más ha trascendido ha sido la ya famosa frase de Ana Botella”.

La redactora reconoce la frustración y sorpresa de los periodistas españoles, algo que sirve para ahondar más aún en la idea de que, en general, la mayor parte de la prensa confiaba que Madrid conseguiría la victoria porque así se lo habían hecho creer desde dentro de la organización durante meses. “El empate dejó fríos a los miembros de la candidatura, pero también a la prensa allí presente. Nadie esperaba un empate con Estambul”, afirma para a continuación justificar la derrota ante la opción turca en el hecho de que los que en un principio apoyaron a Tokio, votaron en el desempate a Estambul para derrotarla más fácilmente. Esta es una visión que consideramos nacionalista. Tokio se impuso por 60 a 36 y si se hubiese enfrentado a Madrid en la final hubiese ganado por una diferencia mayor. Lejos de considerar esta posibilidad, la autora da por hecho que la candidata turca era más débil.

El relato concluye con un recordatorio de las anteriores ocasiones en las que Madrid se había presentado como candidata y cuya información habíamos visto publicada anteriormente en el texto titulado “Madrid, ¿a la cuarta va la vencida?”. De hecho, este apartado se encuentra separado por un ladillo titulado “A la cuarta tampoco pudo ser”, muy similar al anterior. La autora se limitó a resumir el contenido de un trabajo previo que ella misma había escrito. Esta sería una muestra más de la escasa elaboración de los artículos relacionados con Madrid 2020 durante el día de la elección de sede y la posterior jornada.

- ***‘El COI tumba a Madrid’***

MARCA vuelve a responsabilizar al COI de la derrota de Madrid eludiendo cualquier tipo de crítica hacia el proyecto madrileño o, en todo caso, el reconocimiento a la propuesta de la ciudad ganadora. Incluso la firma más destacada del periódico, el prestigioso periodista Santiago Seguro, no se permite una observación imparcial y sigue la línea editorial al pie de la letra defendiendo, por un lado, los argumentos de la capital, incluso los más discutidos como el de la austeridad (“La respuesta de Madrid 2020 pasaba por proclamar el trabajo realizado en los últimos 10 años, con cerca del 80% de las infraestructuras realizadas, y el mensaje de un modelo de austeridad, de unos Juegos más pegados al suelo y menos a los delirios de grandeza que caracteriza al COI”) e insistiendo en las presuntas debilidades de las rivales.

EL RECHAZO AL MODELO DE AUSTERIDAD ENTIERRA SU SUEÑO OLÍMPICO

El COI tumba a Madrid

▪ Tokio se queda con los Juegos de 2020

SANTIAGO SEGURO 08/09/13 - 08:46

[imprime](#) [envía](#) **1.574**



El sueño olímpico de Madrid, sostenido durante los últimos 12 años, se derrumbó en el primer asalto de la votación que se celebró en el hotel Hilton de Buenos Aires. La decisión fue recogida con estupor en la delegación española, que barajaba una reñida lucha con Tokio en la designación de los Juegos, concedidos a la capital japonesa.

Por tercera vez consecutiva, el comité madrileño se preguntaba por las causas de la derrota, interrogante que nunca quedará despejado. El COI mantiene un aire secretista y aristocrático que le vuelve casi impermeable a la claridad. Al fondo de la nueva derrota, dos cuestiones que seguramente pesaron en el golpe: la austeridad que proclamaba la candidatura madrileña y la mala fama de España en la lucha contra el dopaje.

Fue una jornada extraordinariamente tormentosa para Madrid 2020. Una descarga de lluvia y truenos se abatió durante toda la mañana sobre Buenos Aires. Las imágenes de la presentación de Madrid ante los delegados del COI quedaron interferidas por el corte en el suministro de electricidad del hotel Hilton. Por televisión apenas se vio el comienzo y el final de la presentación española.



Atendiendo a su estructura, este trabajo puede dividirse en dos partes bien diferenciadas. En la primera, el autor, desde un planteamiento fuertemente interpretativo, trata de profundizar en los sentimientos de los representantes de Madrid 2020 tras la derrota. De este modo, afirma que “la decisión fue recogida con estupor en la delegación española, que barajaba una reñida lucha con Tokio en la designación de los Juegos”, que se apreciaba “una sensación palpable de incredulidad, reflejada en un silencio mortal” que “se apoderó del salón cuando la debilitada voz de Jacques Rogge informó que la ciudad de Madrid había sido eliminada” y que “nadie esperaba este desenlace frío y contundente”. El periodista también recurre a fuentes anónimas, una constante en las informaciones del diario deportivo sobre Madrid 2020, cuando cuenta que “en los corrillos especializados se hablaba de pérdida de influencia de España en el COI tras la muerte de José Antonio Samaranch”.

Aunque ya en las primeras líneas el autor había mostrado su opinión acerca del COI (“mantiene un aire secretista y aristocrático que la vuelve casi impermeable a la claridad”), es en la segunda parte del relato donde se muestra más crítico, no solo hacia la institución sino también hacia lo que él considera que es una pérdida de influencia del deporte olímpico. Interpretamos estas reflexiones del periodista como el reflejo de una incapacidad para asumir la derrota desde un punto de vista objetivo y responsable que no fomente el odio en el lector. Esta rabia en la pluma de uno de los autores más reputados del periódico puede provocar en quien lee, una incapacidad para realizar análisis críticos y objetivos que no se limiten a culpar de los fracasos a otras personas u organismos que no están relacionados con España. El patriotismo de MARCA se traduce, podemos decir, en un rencor periodístico muy peligroso que tiene como finalidad crear una opinión desfavorable hacia el COI y presentarlo como el verdugo del esfuerzo legítimo y no reconocido de toda una sociedad. De esa forma, si Madrid hubiese decidido presentarse de nuevo como candidata olímpica, los ciudadanos no verían el proyecto como una propuesta fracasada sino como un planteamiento excelente que no había sido valorado por una institución despreciable, tal como presentaron MARCA y otros medios de comunicación españoles al COI.

“La defensa de un modelo más contenido, o menos derrochador, no ha afectado a la visión elefantiásica que tiene el COI de los Juegos Olímpicos. Posiblemente se trataba de un mensaje con unas grandes dosis de realidad, pero siempre inoportuno para el sanedrín olímpico. Quizá no comprendan que los grandes tiempos de los Juegos Olímpicos han pasado, tanto por el efecto de la gran crisis financiera del 2007/08 como por un programa que sitúa como bandera a deportes de gran prestigio, pero cada vez de menos popularidad entre la gente y entre los

programadores de televisión”, indica el periodista. ¿Qué hubiese pasado si Madrid hubiese sido designada? Más allá de los deseos del COI, ¿el modelo deportivo olímpico hubiese sido cuestionado por la prensa española? Esta afirmación del autor solo puede ser interpretada como el reflejo de una necesidad del medio por buscar responsables a una derrota que no entraba en los planes de la candidatura española.

Pero el periodista insiste en acusar al organismo olímpico cuando dice que “el COI, que también ha perdido influencia política después del importante papel que se atribuyó durante el mandato de Samaranch, se mantiene refractario a cualquier medida que signifique austeridad”. Vemos de nuevo cómo vuelve al paradigma nacionalista defendiendo la labor del fallecido expresidente catalán del COI y juzgando los planteamientos de la institución olímpica que, por otro lado, no han cambiado prácticamente en nada desde que Barcelona acogió las Olimpiadas en 1992.

- ***‘La prensa francesa ve clave la Operación Puerto en la elección’***

MARCA recopila la interpretación de los periódicos franceses e italianos sobre la derrota de Madrid 2020. El diario destaca la visión de los medios galos debido a la posible presentación de París como candidata para acoger los Juegos de 2024 y posiblemente, aunque no lo explica, a las acusaciones que desde la prensa del país vecino se habían efectuado hacia el deporte español y el presunto dopaje de algunas estrellas nacionales. Sin embargo, prácticamente la mitad del relato recoge los titulares de los diarios italianos sobre el mismo asunto, algo que no se menciona y que podría haber sido consecuencia de una ampliación del texto.

Destaca en este caso que MARCA, al contrario de lo que hemos visto en análisis anteriores, sí firma el trabajo a EFE. La agencia resalta que los periódicos franceses justificaron la victoria de Tokio por su “mejor dossier y presentación”. “Efectos devastadores por la publicación en un periódico español de 50 miembros del COI que supuestamente iban a apoyar a Madrid”, afirma en alusión al texto de El Mundo. Llama la atención que el análisis de los medios franceses se haya realizado observando solo a los diarios L’Equipe y Le Journal du Dimanche. Mientras, el análisis de los italianos se realizó sobre seis periódicos: La Gazzetta dello Sport, Corriere dello Sport, Tuttosport, La Repubblica, La Stampa y Corriere della Sera que, en su mayoría, se centraron en contar la victoria de Tokio y no en profundizar en la derrota de Madrid.

- ***‘Un 77,5% de los votantes no quiere que Madrid se presente en 2024’***

De nuevo en un texto sin firma, MARCA cuenta cuáles fueron los resultados obtenidos en una encuesta realizada por el área digital del periódico en la que preguntaba a los lectores si les gustaría que Madrid se presentase como candidata para los Juegos Olímpicos de 2024. El resultado es contundente y así se refleja en el titular: “Un 77,5% de los votantes no quiere que Madrid se presente en 2024”.

El texto habla de “desencanto” pero dada la brevedad del mismo se limita a ofrecer la información más básica como el número de participantes que fue de 20.000. “El 22,5% vota por la continuidad, esperando que el COI nos apoyara en lo que supondría la cuarta presencia de Madrid de forma consecutiva aspirando a organizar los Juegos Olímpicos”, concluye otorgando un alto grado de responsabilidad de la derrota al organismo olímpico.

- ***El Moutawakel: “España debe invertir en materias más importantes que los JJOO”***

En solo seis líneas, MARCA recoge una frase de Nawal El Moutawakel, exatleta marroquí, miembro del COI que ejerció su derecho a voto durante la elección de sede olímpica para 2020 y ofreció una de las pocas explicaciones, siempre no oficial, de por qué Madrid había conseguido tan pocos votos: “Creemos que España debe invertir sus recursos económicos en materias más importantes que los JJ OO”.

Entendiendo la escasa información con la que el diario contaba, consideramos que dada la importancia de la declaración, que justificaría la derrota de Madrid por la situación económica de España, podría haber ampliado los datos en aras a ofrecer un razonamiento más completo a sus lectores. Sin embargo, estas palabras de El Moutawakel desmontaban la versión que MARCA estaba compartiendo durante esos días y según la cual los intereses del COI habían sido decisivos en la eliminación de la candidatura española en el desempate ante Estambul.

- ***Joel González: "Esto hará daño"***

Almudena Rivera recoge las palabras del campeón olímpico de taekwondo, el español Joel González, tras la derrota de Madrid 2020. La autora no interviene en el texto, es decir, no aporta ningún tipo de opinión o interpretación personal. Se limita a indicar que “los miembros de la delegación española que habían viajado a Buenos Aires para traerse los Juegos de 2020 a Madrid no podían ocultar su enorme decepción” y pone el ejemplo del joven deportista cuyas palabras estuvieron enfocadas en las consecuencias que la derrota podría tener sobre las subvenciones. “Lo peor es para el deporte en España. Esto hará daño. Las ayudas estaban unidas a que Madrid fuese la sede elegida; yo creía que podría ser un motor”, dijo.

- ***‘Construir el futuro sobre un erial’***

Este relato interpretativo firmado por el entonces por el redactor jefe Gerardo Riquelme puede dividir su estructura en dos partes con un contenido que sigue la línea que hemos visto en múltiples ocasiones en este periódico. El autor expone, hasta la mitad, las dificultades del deporte español debido a los recortes presupuestarios provocados por la crisis económica. En la segunda, el periodista contrapone la situación de dificultad de los deportistas españoles, muchos de los cuáles, dice, están obligados a pagarse los desplazamientos con su propio dinero, a los derroches y exigencias de los miembros del COI (no a la de los presidentes y altos cargos de las federaciones españolas, por ejemplo). Para exponer esta situación, llega incluso a aludir a la apariencia física de alguno de los comisarios, algo que va más allá de la guerra sucia que hemos visto en otros trabajos periodísticos sobre Madrid 2020.

Refiriéndose a la propuesta de la candidatura española basada en la austeridad, Riquelme dice: “No se puede ir con un modelo que suena muy democrático de puertas para fuera, pero que chirría en el COI donde un tipo de 1,60 se quejaba en Barcelona hace unos días de que le habían dado un coche muy pequeño para los Campeonatos del Mundo de Natación”. Nos preguntamos si es necesario aludir a la altura del personaje al que se refiere para denunciar la falta de humildad del organismo. ¿Qué hubiese cambiado si en vez de medir 1,60 hubiese medido 1,80?

¿Necesitaría un coche más grande? En definitiva, nos parece que el autor recurre a argumentos sin sentido que solo se pueden justificar por la rabia de una derrota para él imprevisible e injustificable.

Este detalle puede verse también en las primeras líneas, donde Riquelme afirmaba que de Madrid 2012 y Madrid 2016 a la candidatura de Madrid 2020 una cosa había cambiado por encima del resto: “Normalmente en este tipo de derrotas en las dos aventuras anteriores, quienes más lágrimas derrochan solían ser las mujeres acompañantes de la expedición, pero el sábado los rostros desdibujados eran de los presidentes de las federaciones”. ¿Puede considerarse este un comentario machista? ¿Es apropiado? ¿Era necesario? Según nuestro punto de vista, esta afirmación del autor está totalmente fuera de lugar porque presenta a la mujer como un objeto que ‘acompaña’ a los dirigentes, hombres, responsables de gestionar el dinero de una entidad deportiva y un ofrece un lado de debilidad en lo emocional. En todo caso, se aprecia en este texto una evidente crisis argumental agravada por la presencia de citas sin atribuir.

La primera afirmación sin atribución se produce cuando el periodista habla de la superioridad que Madrid 2020 debería haber tenido respecto a la capacidad de hacer ‘lobby’ teniendo en cuenta el número de representantes que cada ciudad tenía dentro del COI. Riquelme indica que la candidatura española contaba con “más armas que nunca” porque son “tres miembros del COI frente a uno de Japón”. Esta última frase, que no es una revelación importante, el periodista la entrecomilla sin nombrar a ninguna persona ni completarla de una forma que permita descubrir por qué la entrecomilló. Más adelante se produce la segunda y última cita sin atribución cuando explica que Madrid 2020 había obtenido menos votos que nunca en sus tres últimas candidaturas. “Es una lectura injusta porque por un voto se hubiese pasado de ronda y se hubiera alcanzado el mismo techo de siempre o similar” indica sin mencionar a quién corresponden estas palabras.

Teniendo en cuenta la falta de relevancia de las citas sin atribuir que utiliza, no encontramos una explicación lógica que pudiera justificar este anonimato intencionado de la fuente. Descuido en la redacción o un intento de enriquecer el texto con la aportación de otras personas son las únicas conclusiones posibles. En todo caso, más allá del contenido del relato, que sigue, como hemos dicho, la línea editorial de MARCA respecto a Madrid 2020 y la defensa de su gestión, apreciamos una obvia y preocupante falta de calidad periodística en este texto que, recordemos, está escrito por el redactor jefe de la sección.

- ***El 2020 y los 'amigos del fracaso'***

Amalio Moratalla, una de las firmas consagradas en el diario MARCA, escribe un artículo de opinión dos días después de la elección de sede en el que comienza defendiendo sin matices la labor del equipo de Madrid 2020, continúa lamentando la facilidad para que los proyectos que acaban teniendo éxito sean apoyados y concluye solicitando el apoyo también para una propuesta fracasada. El autor busca lo que él llama “amigos del fracaso”.

De nuevo vemos cómo la crítica es inexistente en los textos de este diario deportivo. Moratalla utiliza la ironía cuando dice que “seguro que las cosas se podrían haber hecho mucho mejor, se podría haber trabajado más y todo lo que usted quiera... Pero la realidad es que este equipo de trabajo comandado por Alejandro Blanco se ha dejado la piel y ha logrado poner de acuerdo a instituciones, deportistas y ciudadanía”. Es probable que el autor no piense, a tenor de la ardiente defensa que realiza de los representantes de Madrid 2020, que el trabajo podría haber sido mejor. De hecho, responsabiliza al COI de la derrota: “Los señores del COI pensaron que no. Sin explicaciones, pero a la primera nos sacaron del mapa. Ni finalistas”.

El periodista hace un llamamiento a la eliminación de cualquier tipo de crítica por parte del lector. En definitiva lo que pide es que los ciudadanos no se hagan un planteamiento profundo de cuáles podrían haber sido los motivos de la derrota y que pase página para que sus posibles conclusiones no afecten ni a Alejandro Blanco ni a ninguno de sus colaboradores. “En España solemos ser más partidarios del rebufo de los triunfos, los famosos ‘amigos del éxito’, que de lo contrario [...] Busco al grupo de los ‘amigos del fracaso’”, explica antes de indicar claramente la necesidad de “arrimar el hombro”.

Desde el punto de vista del autor, lo patriota y sensato sería responsabilizar al COI por no haber elegido a Madrid y animar a los responsables de la candidatura española por haber hecho un trabajo, que según el periodista, no podía ser mejor. Este artículo muestra una colaboración evidente entre los miembros de la candidatura y el diario MARCA.

- ***‘La clase política española, culpable del fracaso olímpico’***

MARCA explica los resultados de una encuesta realizada en su página web y en la que preguntaba a los lectores sobre cuáles eran las causas de la derrota de la candidatura española. ¿Por qué ha fracasado Madrid 2020? era la pregunta. El periódico ofrecía cinco posibilidades que acabaron, en relación a los votos de los participantes, en el siguiente orden:

1. Por la clase política (38,6%)
2. Por la crisis económica (17,5%)
3. Porque Tokio, realmente, era mejor (13,9%)
4. Por la hipocresía del COI (10,9%)
5. Por la Operación Puerto (7,7%)
6. Porque el proyecto era malo (6,1%)
7. Por un exceso de confianza (5,2%)

Las cuestiones planteadas abordan todos los asuntos posibles que podrían ser causa de la derrota de Madrid: crisis económica, dopaje, imagen de los políticos españoles en un momento de alarma por la gran cantidad de casos de corrupción, mal planteamiento del proyecto, inmejorable preparación del rival e incluso triunfalismo excesivo. En cuanto a la posibilidad de que el fracaso se debiese a la ‘hipocresía’ del COI, el uso de la palabra hipocresía en sí mismo indica cuál podría ser la posible opinión del diario respecto a la organización olímpica. MARCA, en lugar de hipocresía, podría haber usado la expresión ‘falta de claridad’ del COI y no hubiese mostrado este alto nivel de subjetividad respecto al que, según el punto de vista del periódico, fue el principal responsable del fracaso madrileño. Podríamos decir que estaría orientando el sentido de la respuesta del lector que, sin embargo, opinó, en su mayoría, que los responsables de la derrota de Madrid 2020 fueron los políticos.

En cuanto al trabajo que nos ocupa y que desgrana los resultados de una encuesta en la que participaron 41.853 personas, a las que también preguntaban sobre qué nota darían a cada uno de los ponentes de Madrid 2020, podemos decir que justifica el planteamiento de la acusación directa al COI cuando el redactor anónimo (no hay firma) compara los resultados que apuntaban al dopaje como causa y a la presunta hipocresía del organismo olímpico: “Más crédito ofrecen a la inescrutable o interesada discrecionalidad de los miembros del movimiento olímpico”.

El diario también habla de “fracaso” y “fiasco” y explica los resultados de las votaciones a los ocho miembros de Madrid 2020 que hablaron ante el COI. Aunque no refleja las puntuaciones de forma gráfica, como si hace en el caso de los motivos de la derrota, el texto explica que “frente a la satisfacción de la delegación que acudió a Buenos Aires por cómo se sucedió la presentación del proyecto se sitúa el siguiente dato: el 38,8% la suspende y un 30,2% da su visto bueno”. La forma en la que muestra los resultados, sin una nota concreta sino con un porcentaje es confusa.

- ***‘La Operación Puerto dejó a Madrid sin final’***

Dos días después de la elección, Gerardo Riquelme señala directamente a la trama de dopaje conocida como Operación Puerto como principal causa de la derrota de Madrid 2020. A lo largo de un artículo más amplio que la media de los que hemos analizado en MARCA se perciben algunas contradicciones del periodista. En el subtítulo asegura que Adam Pengilly, quien preguntó directamente sobre este asunto, había votado a Tokio. En el cuerpo del texto, recoge una frase del inglés (“pregunté y no me dieron una clara respuesta”) que le lleva a interpretar que el representante de los atletas de su país votó a la capital japonesa. “Se puede traducir con que no votó a Madrid y la capital de España perdió el apoyo para el que viajó a Buenos Aires Ander Mirambell, amigo del británico”, afirma mostrando que la conclusión alcanzada es una simple sospecha personal.

La misión del periodista a la hora de escribir este relato podría haber sido la recogida de pruebas o datos de relevancia que sirvieran para señalar al dopaje como la causa principal de la derrota y restar importancia a la crisis económica. Sin embargo, solo utiliza las declaraciones de un miembro del COI, en este caso quien preguntó por las famosas bolsas de sangre y que explicó, tal como recoge el texto, que recibió mensajes de varios deportistas de su país que le indicaban sus preferencias de voto. “Me pedían que no votase por Madrid por la Operación Puerto ni tampoco por Estambul por los problemas que ha tenido con el dopaje en los últimos tiempos”, afirmó Pengilly. Sin embargo, no dijo, como sí afirma el periodista, que votara por Tokio. Teniendo en cuenta que el sistema es privado, el exdeportista podría haber votado a cualquier otra ciudad.

En todo caso, llama la atención cómo al final del texto, el redactor recurre a otro personaje, Dick Pound, primer presidente de la Agencia Mundial Antidopaje y miembro del COI, de quien ni siquiera recoge alguna manifestación destacada al respecto. El periodista lo nombra para a continuación utilizar la declaración de una fuente anónima, según dice, “un alto dirigente español”, que le explicó que el voto de Pound era “irrecuperable”. Las razones esgrimidas y recogidas en este trabajo pueden servir para hacerse una idea de la relación establecida entre los profesionales de los medios de comunicación y un equipo de Madrid 2020 interesado en que se publicara tanto su mensaje oficial como sus filtraciones. El dirigente aseguró que no había forma de ganar ese voto “por el odio visceral a Samaranch que nunca le nombró delfín al escoger a Rogge [...] En Lausana ya le dijimos que en política antidopaje no hablábamos nosotros de los progresos sino la propia AMA”. Aunque la afirmación carece de interés para el lector teniendo en cuenta que Pound ni siquiera es un dirigente reconocido por el público, vemos cómo el periodista por un lado podría haber querido aportar una prueba más a su teoría de que el dopaje tuvo la culpa de la derrota y, por otro, le servía para mostrar su estrecha relación con determinados miembros de la candidatura.

- ***‘Madrid 2020 vuelve a casa buscando aún una explicación a la decisión del COI’***

El 9 de septiembre, la periodista Almudena Rivera, autora de la mayor parte de los textos sobre Madrid 2020 escritos desde Buenos Aires en MARCA, cuenta cómo fueron las sensaciones en el viaje de vuelta de los miembros de la candidatura. Llama la atención que redactora afirme que “en el avión, deportistas, presidentes de las federaciones, directivos del COE y periodistas trataban de buscar una explicación a lo sucedido en la capital argentina”. Incluye a los periodistas cuando éstos ya habían tenido dos días para publicar cuáles creían que habían sido los motivos de la derrota.

La periodista parece desdecirse después cuando se enfoca en los propios deportistas. “Siguen sin encontrar una explicación”, afirma antes de recoger las palabras de Mireia Belmonte acerca de la derrota. Sobre Alejandro Blanco, en quien se enfoca al final del texto, se hace eco de las palabras que el presidente del COE pronunció en mitad del vuelo y en las que reiteró su mensaje de incredulidad. Lejos de ser autocrítico, Blanco afirmó que “el resultado no tiene ninguna explicación lógica”.

- ***“La decisión del COI solo ha afectado dentro de España”***

MARCA recoge una información de EFE que en esta ocasión sí firma y en la que la agencia expone los argumentos de Carlos Espinosa, Alto Comisionado de la Marca España, acerca de cómo pudo afectar a la imagen del país la derrota de Madrid 2020 en Buenos Aires. El político ofreció sus opiniones en una rueda de prensa, por lo que la base del texto son las declaraciones del protagonista.

Espinosa consideró que “se ha simplificado mucho el análisis” de las consecuencias de la decisión del COI y afirmó que “Madrid nunca fue la favorita”. “La imagen que los españoles tenemos de España es peor que la que tienen los demás países sobre nosotros”, insistió antes de asegurar que las informaciones sobre la corrupción y el paro en España tampoco han afectado a la decisión del COI.

- ***‘El porvenir no será divertido’***

El exdeportista, periodista y bloguero de MARCA, Martí Perarnau, analiza el futuro del deporte español tras la derrota de Madrid 2020 en una interesante reflexión que presenta una estructura novedosa en la que se ofrece la información dividida en párrafos numerados. En cada uno de ellos, el autor recoge una idea, que en este caso son los motivos que le llevan a considerar que el porvenir del deporte español “no será divertido”, refiriéndose a los recortes en las subvenciones públicas, tema principal del relato.

Perarnau adopta una actitud psicológica de empatía hacia los deportistas, a quienes considera perjudicados por una situación de precariedad que esperaban que acabase si Madrid 2020 hubiese sido elegida como sede olímpica. “Desde 2009, el dinero público que se dedica a apoyar el deporte español federado se ha reducido de 79 a 34 millones de euros”, comienza diciendo en un trabajo periodístico que no se ajusta al género de opinión tradicional si tenemos en cuenta que el redactor ofrece datos relevantes y novedosos a partir de los cuales realiza una interpretación. La información predomina a lo largo de todo el texto.

“Este corte sustantivo ha provocado varias consecuencias: dos docenas de federaciones están en quiebra técnica; varias de ellas, silenciosamente, han cesado su actividad durante algunos meses; otras varias tienen previsto cierres parciales en 2014; bastantes deportistas de máximo nivel han tenido que abonar de su bolsillo los gastos para disputar campeonatos internacionales; numerosos entrenadores han visto rescindidos sus contratos; y, en resumen, excepto un pequeño segmento de deportistas muy profesionalizados, la mayoría ha contado con no mucho más que sus propios recursos”, continúa diciendo para, a continuación, exponer otros problemas que agravan la situación del deporte como la subida del IVA, que critica abiertamente afirmando que el Gobierno podría haber tenido “un mínimo de sensibilidad”. Por otro lado, expone el “clientelismo presidencial” dominante en las federaciones deportivas que provoca que los esfuerzos de las directivas estén encaminados a satisfacer sus propios intereses y “no a la mejora del propio deporte como es su obligación básica”.

“La derrota de Madrid en la carrera olímpica desactiva las pequeñas esperanzas de un fuerte cambio de rumbo”, concluye el autor, que desde un punto de vista pesimista llega a afirmar que el reto tras el fracaso de la candidatura española sería “la gestión de la miseria”.

Por último, el periodista lanza una fuerte crítica a los medios de comunicación españoles, a quienes señala directamente por su alianza con Madrid 2020 e, intuimos, por priorizar el fútbol por encima de todo y olvidar la existencia de otros deportes: “El porvenir no será divertido, en especial si los medios de comunicación, cada día más volcados en la propaganda ciega o en la zafiedad bruta, no protagonizan un cambio radical”.

3.4.4.4 AS

- ***‘Madrid sube 10.000 voluntarios en un día y alcanza los 85.000’***

Este texto firmado por el periodista especializado en temas polideportivos Jesús Mínguez se encuentra entre la interpretación y la promoción de la propia candidatura madrileña. Al anunciar que Madrid había aumentado en 10.000 el número de voluntarios en un solo día, el periodista indica que “Alejandro Blanco dio un dato que eleva el ánimo a 24 horas de la elección”, es decir, se incluye como parte interesada en la victoria de la capital española. Por otro lado, habla del “subidón” que provocaron las cifras de una encuesta en la que el 91% de los ciudadanos se mostraba partidario a la celebración de los Juegos Olímpicos en Madrid. Sin embargo, no ofrece información básica como quién elaboró la encuesta o con qué objetivos, tampoco el margen de error o el número de personas entrevistadas.

La segunda parte es una declaración de Blanco en la que vuelve a destacar el apoyo de deportistas y otros personajes famosos. “Cuando salimos hacia Buenos Aires Alejandro Sanz era el número 50.000. Después llegó Iker Casillas para hacerse el 60.000 hace dos días. Ayer habíamos alcanzado los 75.000 y ahora mismo son ya 85.000 hemos subido 10.000 voluntarios en un día y ese apoyo es la fuerza de la candidatura”, señaló.

- ***‘AS fue testigo de cómo se hace lobby en la recepción del hotel’***

El diario AS, a través de su redactor Juan Jiménez, compara la designación de sede con un partido que denomina “olímpico” en el subtítulo, donde señala que la elección de la ciudad organizadora “se juega en la recepción del hotel, que es un trasiego de cambio de favores”²¹².

²¹² Debemos resaltar el riesgo que existe al presentar la actividad profesional de ‘lobby’ entendida como comunicación persuasiva dirigida a convencer a un grupo con capacidad de decisión sobre un tema

El asunto principal es la importancia del 'lobby' en el proceso de elección de sede. El periodista resalta la variedad de miembros con derecho a voto y los diferentes intereses. Afirma que quienes verdaderamente tienen relevancia son Bubka y Thomas Bach, los dos candidatos más fuertes para relevar a Jacques Rogge al frente del organismo olímpico, pero no ofrece más detalles de cómo podría afectar a la decisión.

“Estambul, Madrid y Tokio reservan una planta para extremar su lobby. En los sótanos, se ensayan las presentaciones. La prensa no está autorizada a entrar a no ser que consiga un pase especial de un día que siempre llega de un amigo de adentro. Y es ahí donde uno topa con un trasiego de cambio de favores: donde se ganan los Juegos”, concluye.

En resumen, el periodista apenas aporta información de relevancia pero señala algunos detalles que pueden servir para entender cómo se vivía en aquellos momentos en el hotel de concentración de las candidaturas olímpicas.

- ***‘Madrid jugará en casa’***

Topo López firma un texto para el diario AS desde Argentina en el que afirma que el ambiente que se viviría en el país durante la elección sería favorable a Madrid 2020. Para demostrarlo divide el relato en tres partes. En la primera destaca el pasado deportivo del presidente, Alejandro Blanco, de quien dice “fue un judoca muy talentoso que en sus años de juventud comenzó a experimentar la sensación de sentirse local en Argentina” y menciona las palabras del propio directivo, quien habló en plural al referirse a Madrid 2020: “Somos locales en Buenos Aires, jugamos en casa”.

Por otro lado, resalta el estrecho vínculo entre Argentina y España y recuerda que el 43% de la población del país sudamericano tiene ascendencia española. “Se respira en las calles. En la arquitectura. En los apellidos de los ciudadanos. Y se refresca en la memoria de Alejandro Blanco, nacido en Orense, quien siempre recuerda cómo le sorprendió el término ‘gallego’ que utilizan los argentinos para las personas con procedencia española”, afirma el autor, que a continuación resalta el apoyo a Madrid mostrado por los clubes de fútbol más importantes de Argentina.

concreto, con el tráfico de influencias y la compra de voluntades, algo que podría rozar prácticas relacionadas con la corrupción política y económica. En este sentido, entendemos que AS presenta un 'lobby' distorsionado que puede condicionar la imagen del ciudadano sobre esta tarea.

Por último, destaca el tratamiento informativo que por aquellos días estaba recibiendo la candidatura de Madrid en los principales diarios argentinos. “Los periódicos reflejaron la agenda del COE, y tanto la sección de deportes de Clarín como del diario deportivo Olé siguieron la evolución y las oportunidades de Madrid 2020”, indica sin mencionar si esos periódicos habían realizado algún tipo de trabajo periodístico en el que mostraran su apoyo a la candidatura española. Tampoco compara el reflejo de la propuesta madrileña en los medios argentinos con la de las otras ciudades. No podemos saber, a la luz de lo reflejado en este texto, si los medios argentinos eran favorables a Madrid 2020 o no.

- ***“Tener los Juegos daría una imagen fantástica de España”***

Los días previos a la elección de sede, los periódicos se llenaron de artículos a través de los cuales políticos y otras personalidades ofrecían su apoyo a Madrid 2020 y su opinión sobre las consecuencias, la mayor parte de las veces positivas, que tendría para España la organización de unos Juegos Olímpicos. Este texto de EFE publicado por AS es un ejemplo de uno de los trabajos periodísticos a los que nos referimos. Recoge las palabras del entonces líder del partido socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, quien en la víspera de la elección aseguró que “tener unos Juegos daría una imagen fantástica de España” como un país “moderno, eficaz y que sabe organizar”.

El político hizo llegar sus palabras de ánimo a través de un comunicado, tal como indica la agencia de noticias. En la segunda parte se recoge el sentir general del partido socialista. “La Comisión Ejecutiva Federal del PSOE ha mostrado todo su apoyo a la candidatura de Madrid para organizar los Juegos Olímpicos de 2020 y ha confiado en que la capital española resulte ganadora”, explica.

- ***Rajoy, con Madrid: “España tiene buen tiempo y gente simpática”***

El día anterior a la elección, AS recoge las palabras de Mariano Rajoy en la cumbre del G20 celebrada en San Petersburgo sobre Madrid 2020. El texto, que no incluye firma, podría proceder de una agencia de noticias. Está compuesto fundamentalmente por las declaraciones del presidente del gobierno, quien aludió al carácter español para defender la candidatura. Rajoy se mostró natural pero nada estratégico. Defendió que “España tiene buen tiempo y gente simpática” durante un acto previo a su viaje a Argentina para acudir a una elección en la que él mismo intervendría. Consideramos que el presidente se encontraba en un lugar inmejorable para aportar argumentos de peso que pudieran convencer de los beneficios que traería al Movimiento Olímpico que Madrid organizase los Juegos de 2020. Sin embargo, Rajoy no se comportó como un líder internacional cuya tarea es defender la candidatura olímpica que representa a su país sino que se mostró como un ciudadano más. “Es un país con mucho atractivo, buen tiempo, gastronomía, muchas cosas que ver, gente simpática... Hombre, siempre hay alguna excepción, pero eso es inevitable... la inmensa mayoría lo es”, dijo en un tono campechano totalmente alejado de la formalidad que requería la importante decisión que tendría lugar al día siguiente.

Rajoy repitió los argumentos utilizados por la candidatura durante los tres años de carrera olímpica como el porcentaje de instalaciones construidas o el alto nivel del deporte español y afirmó algo que consideramos perjudicial para Madrid 2020: “La inversión que hay que hacer no es mucha”. El presidente del gobierno parece tratar de convencer a sus aliados europeos de que España no aumentaría su deuda por organizar unos Juegos Olímpicos en lugar de dirigirse al COI que, sin duda, esperaba escuchar exactamente lo contrario. La diferencia de intereses entre los líderes de la UE, vigilantes de la economía española, y el organismo internacional, pudo causar el que consideramos como un error de comunicación a efectos de conseguir ser elegida como sede olímpica. Aludir constantemente a la austeridad fue el principio del fin para las aspiraciones de Madrid 2020.

- ***‘Estambul: gran escándalo de dopaje y disturbios callejeros’***

En este trabajo, firmado por Ángel Cruz, profundo conocedor del mundo olímpico, destaca poderosamente el agresivo titular volcado en resaltar los casos de dopaje aparecidos en Turquía en los últimos meses así como las protestas y disturbios por la situación política vivida en el país. El titular, alarmante y hasta exagerado, identifica a Estambul 2020 con un “gran escándalo de dopaje y disturbios callejeros” al usar los dos puntos, que en este caso pueden actuar casi como si se tratase de un símbolo matemático de igual. Cambiar los dos puntos por un símbolo de igual no afectaría en nada al mensaje que el periódico busca transmitir. Esta, que es la parte más llamativa del texto y la única que probablemente leería una gran cantidad de lectores, presenta como desastrosa la opción turca mientras el relato presta más atención a las ventajas que a los inconvenientes. Aquí encontramos una incoherencia que podría justificarse por el interés de AS en resaltar las desventajas de su rival. El periodista podría haber preparado el texto y el equipo de dirección haber presionado para cambiar el titular con intención de ofrecer una imagen negativa de la rival de Madrid 2020.

En todo caso, el subtítulo incide en los puntos positivos de Estambul: “Tiene a favor su emergencia que ninguna ciudad de mayoría musulmana ha organizado los Juegos Olímpicos en toda la historia del movimiento”. El vídeo que antecede al texto y que es de producción propia del periódico también señala las fortalezas de esta ciudad. La imagen que ilustra el relato, tres veleros en el mar, destaca que esta competición sería muy céntrica en la ciudad turca. Por tanto, los dos elementos audiovisuales incluidos destacan unánimemente los puntos fuertes de Estambul 2020.

Tres cuartas partes de la extensión de este artículo señalan las ventajas que ofrece Estambul con respecto a sus rivales e incluso la compara con Río de Janeiro. “Un país entre dos continentes: Europa y Asia. Una ciudad que también armoniza lo europeo y lo asiático. Nunca un país de mayoría musulmana ha acogido los Juegos Olímpicos. Como nunca un país sudamericano había acogido los Juegos. Y los ganó Río de Janeiro enseñando un mapa con un vacío inmenso en América del Sur. Fue definitivo. Un Estado que apenas sufre la crisis económica y que crece económicamente. Son los ases de la baraja que maneja Estambul”, señala el periodista, quien indica que Madrid y Tokio “manejan otras cartas. Muy diferentes”.

El autor se deshace en elogios hacia Estambul, algo muy poco habitual en la prensa española. Desconocemos el motivo, pero probablemente se encuentre en que Ángel Cruz cuenta con varias décadas de trayectoria profesional ligada al atletismo y podría estar alejado del triunfalismo dominante en los periodistas más jóvenes, con menor bagaje y menos fortaleza ante la presión de los superiores. Esta es una de las realidades que el profesional especializado en deportes tiene que saber afrontar a lo largo de su carrera, principalmente durante sus comienzos en el mundo laboral.

Tal como resalta Antonio Alcoba, muy correcta y valientemente, la presión desde el medio será un obstáculo que el joven graduado debe resistir:

“Existe, todavía, una presión mayor hacia el periodista, la más vergonzosa de todas y que define a las personas que la imponen. Se trata de la colocada sobre las cabezas de los redactores, a través de la censura de algunos mal llamados directores, subdirectores, redactores-jefe y hasta jefes de sección. Los que así entienden esa diminuta parcela de poder, se convierten en capataces de la información, puesta más que por los intereses del medio, por los suyos, propios de su incompetencia, ineptitud y envidia. Lo censurable de esa actitud es que a la Empresa Periodística no parece importarle esa conducta, pese a los perjuicios y daños que la ocasiona. El "amo del periódico", título vergonzante dado a esos individuos, ante su reconocida inferioridad periodística pese al cargo, trata de rodearse, generalmente, de los jóvenes que acceden a la redacción, confiándoles parcelas informativas para las cuales no están capacitados, restándolas a los periodistas de solvencia reconocida pero que no les 'bailan' sus escasas gracias, y aun a costa de perjudicar la información del medio”²¹³.

Cruz, sin embargo, se atreve a decir que “Estambul es una ciudad atractiva, de extraordinaria belleza y de historia milenaria” y reconoce que “una parte significativa de la urbe se verá revitalizada con el proyecto olímpico”. También resalta la capacidad económica de la candidata con mayor presupuesto, 40,17 millones de euros y su intención de realizar obras de gran envergadura como “la conexión con el metro entre Europa y Asia, a través del túnel Euroasia”.

Entre las debilidades, afirma con rotundidad que lo que más daño podría hacer a la candidatura turca es “el escándalo de dopaje de hace algunas semanas, con 31 deportistas sancionados, en un momento en el que hay una gran sensibilidad internacional a este respecto”.

²¹³ ALCOBA, Antonio. *‘Cómo hacer periodismo deportivo’*. Paraninfo, Madrid, 1993

- ***El Gobierno “cruza los dedos” por “una candidatura perfecta”***

AS, a través de EFE, recoge las palabras de la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, acerca de Madrid 2020 en la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros donde reconoció que el gobierno estaba “cruzando los dedos” para que el COI escogiese a Madrid como sede olímpica porque la capital española había presentado “una candidatura perfecta”.

El texto señala que la número dos del ejecutivo no quiso pronunciarse sobre “cómo puede contribuir al empleo en España un triunfo de la candidatura de Madrid”. Saénz de Santamaría indicó que prefería hacer “este tipo de valoraciones, en su caso, a posteriori”, algo que contradice la postura adoptada por el gobierno de la Comunidad de Madrid, también del PP, y que previamente había estimado que los Juegos en la capital supondrían la creación de 51.067 empleos en la región.

Al igual que el resto de representantes políticos y deportivos del país, la vicepresidenta repitió algunos de los argumentos más utilizados a la hora de defender los Juegos en Madrid. Afirmó que “España ya hecho ya buena parte del trabajo”, que las inversiones “son ya una realidad” y que se trataba de la “candidatura perfecta”, algo que denota cierto sentimiento de superioridad hacia las ciudades rivales.

- ***‘Más de 400 periodistas cubrirán la conjura de la Puerta de Alcalá’***

En su papel de organizador del evento que se celebraría al día siguiente en la Puerta de Alcalá, AS continuó hasta el último momento publicando artículos promocionales del mismo. En este caso bajo la firma del periodista Alfredo Matilla, quien destaca la presencia de al menos 40 medios de comunicación internacionales. “Habrá muchos japoneses y ningún turco”, asegura en el subtítulo un relato que compara la atención mediática que se produjo en la candidatura de Madrid 2016 y la de 2020. En la primera “la organización habilitó una plataforma para 12 televisiones extranjeras y no se completó. Esta vez todo está preparado para 60 posiciones y el lleno está asegurado”. El autor trata de realizar un paralelismo entre la expectación mediática y las

posibilidades de victoria de la candidatura en una muestra del triunfalismo dominante en las páginas de este diario deportivo.

Resulta significativa la reflexión que hace el periodista acerca del motivo del interés por parte de la prensa japonesa y el desinterés de la turca: “Los medios otomanos ya se dan por eliminados. Japón, por contra, da máxima importancia al evento (de 16:00 a la medianoche) porque la mayoría cree que Madrid ganará y quiere captar todos los detalles de un escenario repleto de artistas y medallistas”. Estas palabras reflejan la confianza extrema de los periodistas españoles en la victoria de Madrid 2020 alentados, en gran parte, por los propios representantes de la candidatura. El autor da por seguro que los turcos no acuden a Madrid porque no les merecía la pena puesto que serían eliminados a la primera y que los japoneses irían para cubrir la celebración madrileña, todo ello reflejo de una interpretación no solo demasiado optimista sino basada en prejuicios difíciles de constatar y que, por otro lado reflejan más lo que le gustaría al redactor que sucediese que lo que realmente podría ocurrir.

- ***“La última línea de ataque” desembarcó en Buenos Aires***

En la víspera de la elección, el periodista del diario AS, Jesús Mínguez, cuenta cómo se desarrolló el viaje que llevó a la delegación de Madrid 2020, compuesta principalmente por deportistas, presidentes de federaciones y políticos, hasta Buenos Aires. Como si de una guerra se tratara, el redactor se refiere a todos los que viajaban en el avión como “la última línea de ataque” de cara a la elección final. Destaca que las palabras “ilusión” y “prudencia” fueron las más repetidas a lo largo de las trece horas que duró el trayecto y dedica gran parte del relato a nombrar a algunos de los deportistas que formaron parte de lo que denomina “escuadrón”.

El texto incluye un segundo tema principal, la crítica hacia la rebaja de las ayudas a los deportistas por parte del gobierno y señala que esos mismos perjudicados por los recortes fueron quienes un día alegraron a todos los españoles con sus victorias. Mínguez utiliza las palabras de los deportistas olímpicos e indica que a los ministros, que viajaban en clase business, “quizá les pitaron los oídos por lo que los deportistas les contaban a los periodistas”. “Como no tengamos los Juegos, lo vamos a pasar mal”, advertía Pirri, que paralizó España un mediodía con su bronce en

espada en Pekín 2008. “Los deportes pequeños vivimos del olimpismo y nos darían otro impulso”, remachaba. “Nos beneficiaríamos como ocurrió en Barcelona”, aventuraba Castrejana, ya retirada del atletismo.

También se hace eco de las reclamaciones de los presidentes de las federaciones deportivas, que no tuvieron ningún reparo en contar las necesidades de las distintas especialidades en el vuelo compartido con los políticos responsables de la rebaja de subvenciones. “Alguno, prefería darse una vuelta por la zona de la prensa (en medio del avión, como la ONU). “¡Es que sólo cuentan penas!”. Y es que, como si de una Asamblea del COE se tratara, tocaba quejarse una vez más de los recortes para advertir que unos Juegos les aflojarían la soga”, concluye.

- ***“Madrid 2020 propone un nuevo modelo de Juegos Olímpicos”***

Un día antes de la designación de sede, una parte de la delegación de Madrid 2020 ofreció una rueda de prensa en la que intervinieron los responsables políticos representantes de las tres administraciones: Gobierno, Comunidad de Madrid y Ayuntamiento. Aunque también se encontraba en la mesa el presidente de la candidatura, Alejandro Blanco, su nombre ni siquiera aparece en el texto. El periodista Juan Jiménez resalta, de toda la información ofrecida en la conferencia, que “Madrid 2020 propone un nuevo modelo de Juegos Olímpicos”. La frase la pronunció Ana Botella, quien insistió en la austeridad que “domina el mundo” y se atrevió a ofrecer un cambio de mentalidad al COI, algo que, con toda seguridad, fue recibido con rechazo por parte del organismo olímpico.

El contenido de este trabajo se presenta de una forma sencilla. El periódico resalta en negrita el nombre del responsable de las declaraciones junto a una pequeña introducción del tema que en la mayoría de los casos se limita a una o dos palabras. En algunas de estas introducciones se puede apreciar la intención del redactor. Por ejemplo, antes de ofrecer la opinión del ministro Wert acerca las inversiones relacionadas con el deporte, el texto indica que “sufrieron un recorte del 34%” aunque no especifica en qué periodo. El hecho de resaltar ese dato es en sí mismo una crítica hacia los ajustes presupuestarios del gobierno en relación con el deporte. A continuación, la explicación del ministro: “La política de apoyo al deporte que se realiza a través del CSD no ha podido ser ajena a los asuntos fiscales en los últimos años. El

planteamiento para el año 2014 y años sucesivos en la que se puede anticipar no es un planteamiento de disminución. Evidentemente, si Madrid consigue la candidatura tendrá un reflejo presupuestario porque así se ha garantizado al Comité Olímpico y eso tendrá reflejo en la inversión”.

Los temas sobre los que hablaron Botella, Wert y González destacados en este relato son la inversión, las infraestructuras, las becas, los rivales, Gibraltar, la posible repetición de los Juegos y el favoritismo. En cuanto a este último punto, Botella afirmó que “lo que importa son los votos del COI” eludiendo referirse a la información ofrecida por el diario El Mundo, que aseguraba que Madrid 2020 contaba con 50 votos por parte de los comisarios. Sin embargo, la siguiente declaración, en este caso del presidente de la Comunidad de Madrid ratifica la sensación de triunfalismo mostrada por todos los agentes involucrados en la candidatura madrileña: “Estamos convencidos de que lo vamos a conseguir”.

A efectos de practicar una comunicación estratégica de utilidad, lo más importante fueron, como resalta el autor en el titular, las declaraciones de Botella tratando de indicar al COI el que camino que debería seguir. Consideramos que es un error muy grave por parte del equipo de comunicación de la candidatura optar por esta vía teniendo en cuenta el hermetismo del organismo olímpico, su independencia y su lucha por evitar la intromisión de los políticos internacionales en los asuntos que incumben exclusivamente al Comité. La alcaldesa señaló que “desde 2008 el mundo ha cambiado mucho” y añadió que el hecho de que “las infraestructuras estén hechas al 80% puede servir de modelo. Proponemos un nuevo modelo de Juegos ajustados a momentos de austeridad en el mundo. Los Juegos no tendrán elefantes blancos. Madrid ya está viviendo el legado. En nuestro caso hay que decir que ya estamos viviendo ese legado, que lo disfrutamos y que proponemos un modelo de Juegos responsable y austero”.

Con estas declaraciones, Ana Botella estaba haciendo un flaco favor a Madrid 2020 puesto que la construcción de un legado en una ciudad que necesite ser reformada es prioridad para el COI. La alcaldesa estaba reconociendo que la capital de España no cambiaría mucho acogiendo los Juegos Olímpicos, algo que pudo pesar en su contra.

- ***‘La obra maestra de Madrid 2020 será la gran presentación final’***

Este artículo firmado por Juan Jiménez refleja, sin ningún género de dudas, el triunfalismo extremo dominante en el diario AS que en esta ocasión llega a rozar el paroxismo debido al tono promocional en defensa de Madrid 2020. El autor cuenta los preparativos de los portavoces de la candidatura española el día anterior al inicio del Congreso del COI. En un tono exageradamente positivo, el periodista habla en el titular de “obra maestra” para referirse a la exposición del proyecto madrileño. Sin asistir a ella, puesto que tendría lugar al día siguiente, anticipa que sería una “gran presentación” con lo que podemos interpretar que está siendo además de subjetivo, un aliado de la candidatura.

El periodista repite expresiones similares en el cuerpo del texto como cuando indica que Madrid prepara el “golpe maestro” y que su “maestro de ceremonias”, Terrence Burns, ultimaba la presentación con un “Dream Team” liderado por Felipe VI. Por otro lado, recalca la importancia de la puesta en escena que durante esos días estaba enseñando el experto en comunicación americano contratado exclusivamente para tratar de seducir a los miembros del COI indecisos. “No es un discurso más. Se necesita serenidad, toda la del mundo, pero también pasión. Todo, en su exacta medida. Pau (refiriéndose a Gasol), como el resto, ha sido advertido. No importa sólo la dicción, sino cada gesto, cada guiño. Cada ironía, si es necesaria. Madrid está en la carrera, pero mañana entre las doce y la una está prohibido fallar”, explica.

La mayor parte del texto está dedicada a descubrir la planificación de la presentación de Madrid 2020. El autor señala que aunque cada ciudad tenía un límite de 45 minutos para explicar su proyecto, Madrid había cronometrado su actuación para que no alcanzase los 43. Por otro lado, plantea la duda de la delegación sobre la llegada a tiempo de Mariano Rajoy, que se encontraba en San Petersburgo en la cumbre del G20. Jiménez habla de “una segunda incógnita no resuelta” sobre la inclusión de tres o cuatro vídeos durante la exposición de los ponentes. Este detalle nos sirve para descubrir que el día anterior a la elección, Madrid 2020 no tenía claros todos los detalles de la presentación, algo que podría entenderse como un error de planificación. En todo caso, el autor indica que el último de los vídeos sería el más emotivo y lo considera “la traca final”, una expresión que incide en el apoyo absoluto a la candidatura.

La figura de Messi no desaparece ni siquiera el día antes de la elección. Madrid 2020 insistió hasta el último momento en mostrar su imagen cercana a la del futbolista. “Messi no llegó a tiempo al vídeo, pero podría aparecer en alguna imagen fija durante el discurso de los ponentes. Madrid 2020 ha tanteado estos días el impacto del argentino y considera que puede llegar a los miembros del COI. El detalle, no obstante, no está confirmado”, explica el redactor.

Por último, adelanta “sorpresas” y se refiere a las candidaturas rivales con cierto menosprecio cuando tras asegurar que “Madrid se siente fuerte pero sin certezas” indica que “le respaldan las apuestas y los fuegos de artificio de sus rivales” refiriéndose a la supuesta intención de Tokio 2020 de utilizar a un niño de Fukushima para conmover durante la presentación.

- ***‘Las horas clave de la elección’***

AS informa sobre cuáles serían los horarios de los actos que tendrían lugar en Buenos Aires durante la ceremonia de elección de sede. El diario deportivo presenta la información dividida en nueve guiones que comienzan a las 14.00 horas con la exposición de Estambul y terminan a las 22.30 horas. Se trata de un texto de utilidad pública que sirve al lector para conocer los horarios de las exposiciones y elegir así en qué momento le podría interesar estar pendiente de la ceremonia. Desde el punto de vista informativo, nos parece relevante, interesante y práctico para el lector.

- ***‘Mariano Rajoy llegó a Buenos Aires para intervenir ante el COI’***

En una noticia firmada EFE, AS recoge la llegada del presidente del gobierno a Buenos Aires. No incluye ningún tipo de intervención por parte de quien redacta, que se limita a ofrecer detalles como que Rajoy llegó desde San Petersburgo a bordo de un avión de la Fuerza Aérea acompañado por su esposa Elvira Fernández y el resto de su comitiva oficial. Asimismo, recuerda que el político sería el segundo de los nueve ponentes de Madrid 2020 y su opinión de que Madrid “es la mejor candidatura”.

- ***‘El vagón olímpico es optimista y cree en la victoria de Madrid’***

El mismo día de la elección, AS publica un reportaje en el que cuenta la llegada a Madrid desde Barcelona de varios deportistas, 16 en concreto, en un vagón exclusivo para que pudieran estar presentes en el evento que tendría lugar en la Puerta de Alcalá y que fue organizado por Prisa. De hecho, el periodista Alberto Martínez, que firma el texto, aprovecha la ocasión para referirse al acto como “la fiesta de AS” e indica que durante el viaje “todos los deportistas se empaparon de información leyendo la actualidad en AS”. Estas referencias al propio periódico suponen un acto promocional del mismo aprovechando la elección de sede. Aquí encontramos un motivo por el que el diario deportivo apoyó de forma incondicional a Madrid 2020.

Por otro lado, el redactor nombra a prácticamente todos los deportistas que viajaban en el tren y los divide por especialidades. Además, recoge algunas declaraciones en las que vemos, de nuevo, cómo los argumentos a favor de Madrid 2020, elaborados por la propia candidatura, se repiten constantemente. “Vamos a ganar por dos motivos: lo merecemos y como país sabemos organizar eventos de este tamaño”, dijo Gemma Mengual. “A la tercera va la vencida. Madrid es la mejor apuesta y lo merece”, opinaron María Vasco, Valentí Massana y Jordi Llopart, convencidos de la victoria de la ciudad española.

- ***‘Madrid: a la tercera va la vencida’***

Alfredo Relaño, director de AS, escribe un artículo de opinión el día de la elección de sede en el que afirma que “a la tercera (por las veces consecutivas que se había presentado Madrid) va la vencida”. Podemos considerar que esta afirmación es fruto de un deseo expreso por parte del periodista y no de una opinión fundada sobre las posibilidades reales de victoria.

En el texto se distinguen tres mensajes claros. Por un lado, comienza argumentando que el país “necesita buenas noticias” y que últimamente estas solo llegaban por parte del deporte nacional. A continuación, se muestra escéptico a la hora de referirse a las opciones objetivas de victoria y menciona los “corrillos” y el

“nerviosismo” existente porque “las promesas son palabras, solo palabras”. En este sentido, apreciamos en la reflexión del director del segundo periódico deportivo más leído de España, una clara incongruencia con respecto a la visión general de los trabajos periodísticos relacionados con la candidatura y que hemos visto en su periódico. Mientras los redactores de a pie se decantaban claramente a favor de la victoria de Madrid, que prácticamente anunciaron días antes de la elección, el director se mantuvo una línea más serena, como si no quisiera que quedara reflejado un triunfalismo excesivo por su parte. Por otro lado, llama la atención que el periodista destaque los posibles compromisos adquiridos por parte de los miembros del COI con Madrid 2020 y no profundice en una información que él mismo pudo interpretar como interesada y muy probablemente procedente de la organización de la candidatura.

Por último, defiende que la exposición final podría ser decisiva y no intrascendente teniendo en cuenta el resultado final de las dos últimas elecciones. “En Singapur, Coe tuvo una intervención conmovedora, con un discurso que fue una especie de ‘Carros de Fuego’ oral. En la segunda, Brasil proyectó un vídeo con la localización de todos los JJ OO anteriores que resultó una discreta e inapelable denuncia contra el mundo rico. Las dos veces saqué la conclusión de que esa aparición final tuvo mucha influencia. Toca voluntades de indecisos, arranca segundos votos una vez caída una ciudad. Espero que esta vez el golpe lo dé Madrid”, concluye en un evidente intento de mantener la ilusión del lector hasta el último momento a través de un argumento que en la práctica se ha demostrado que no es de utilidad teniendo en cuenta que la mayoría de los miembros del COI tienen sus votos decididos antes de las presentaciones.

- ***‘A la primera 40 votos y...’***

Juan Mora escribe un artículo de opinión en el que, de nuevo, se muestra convencido de la victoria de Madrid al asegurar que “tiene más cerca que nunca la posibilidad de organizar unos Juegos Olímpicos”. Desde ese punto de partida, resta importancia a las derrotas anteriores: “Para los de 2012 pagó la novatada y compitió contra las cuatro ciudades que se repartieron el mundo después de la Segunda Guerra Mundial. Para los de 2016 no tocaba por la rotación de continentes”. El autor justifica los fracasos previos aludiendo a causas externas y trata de desacreditar a las otras ciudades. “Los rivales se han encontrado con serias adversidades”.

A la primera, 40 votos y...



Comentar



JUAN MORA

Seguir @AS_juanmora

7 de septiembre de 2013 | 00:34

Ha llegado el día. Esta vez, Madrid tiene más cerca que nunca la posibilidad de organizar los Juegos Olímpicos. Para los de 2012 pagó la novatada y compitió contra las cuatro ciudades que se repartieron el mundo después de la Segunda Guerra Mundial. Para los de 2016 no tocaba por la rotación de continentes. Para los de 2020... Para los de 2020 el viento sopla a favor. Los argumentos son sólidos y los rivales se han encontrado con serias adversidades. Ciertamente los designios del Comité Olímpico Internacional son inescrutables, pero la razón juega a favor de Madrid. Hasta que en esta ocasión sean sólo tres las candidatas juega a favor. Con cuarenta votos a favor en la primera ronda, la victoria se puede considerar segura.

Cuarenta votos, y unos pocos más que nos lleguen de la ciudad eliminada darían a Madrid los Juegos de 2020. No es tan difícil. ¿Y vamos a tener esos cuarenta votos de salida? Parece ser que sí. Madrid sacó 32 en competencia con Londres, París y Nueva York (Moscú ya estaba eliminada) para los Juegos de 2012 y otros 32 en la final con Río para los de 2016. Ahora mejor posicionada, y con Estambul y Tokio debilitadas, ha de recibir la mayoría de los votos. Sólo podrá encontrar cierta oposición en Europa. Unos Juegos en 2020 impedirían otros en 2024, y eso no interesaría a los países con intención de solicitarlos, pero es que si no fuera así Madrid saldría elegida en primera ronda. Tampoco es eso. Hay que darle emoción.

“La razón juega a favor de Madrid”, opina Mora, que incluso hace cuentas sin explicar el razonamiento de sus cálculos. “Cuarenta votos, y unos pocos más que nos lleguen de la ciudad eliminada darían a Madrid los Juegos de 2020. No es tan difícil. ¿Y vamos a tener esos cuarenta votos de salida? Parece ser que sí”, indica sin desvelar por qué estaba tan seguro de que la capital de España conseguiría esa cifra. El periodista podría haber tomado como referencia la información ofrecida los días previos por El Mundo e incluso pudo hablar directamente con una fuente de la candidatura que le hiciera pensar en esta posibilidad.

El triunfalismo se radicaliza en su última reflexión, cuando afirma que Madrid solo encontraría oposición desde un sector de los países europeos, interesados en promover sus candidaturas para 2024 y por tanto más favorables a que los Juegos de 2020 se celebrasen en un continente diferente. “Unos Juegos en 2020 impedirían otros en 2024, y eso no interesaría a los países con intención de solicitarlos, pero es que si no fuera así Madrid saldría elegida en primera ronda. Tampoco es eso. Hay que darle emoción”, concluye.

- ***‘Mi Buenos Aires querido’***

Mercedes Coghen, consejera delegada de Madrid 2016, escribe un artículo de opinión en el diario AS el día de la elección. La exdeportista destaca las dificultades de las rivales y la ausencia de “temas candentes incontrolables” que pudieran amenazar a la opción española en el último momento.

Coghen no aporta ninguna información de valor en sus líneas y se limita a defender la victoria de Madrid porque según ella, es un “proyecto ilusionante e inspirador para los que más están sufriendo, nuestros jóvenes”.

- ***‘La Peineta acortaría distancias’***

Este artículo de opinión firmado por uno de los periodistas estrella de AS, Manolete, está dedicado a informar sobre la actualidad del Atlético de Madrid. El autor defiende que la organización de los Juegos Olímpicos en la capital supondría un revulsivo para las obras de La Peineta, el estadio donde se disputarían todas las competiciones relacionadas con atletismo que será, por otra parte, el nuevo campo del equipo rojiblanco.

Manolete asegura que “los Juegos para Madrid serían el premio gordo que necesita el Atlético para soñar con un futuro cada día mejor” y justifica su opinión asegurando que más aficionados rojiblanco podrían desplazarse para ver los partidos de su equipo, lo que supondría una mejora del presupuesto que permitiría reducir las distancias económicas con respecto a Real Madrid y Barcelona. “Hoy todos los aficionados colchoneros estaremos en la Puerta de Alcalá esperando para brindar por los Juegos Olímpicos de 2020, que serán algo comparable a una Champions atlética”, concluye.

- ***‘Los internautas son optimistas y creen que Madrid será elegida’***

La redacción del diario digital de AS firma un breve texto sobre los resultados de una encuesta realizada entre sus lectores que aglutinó la opinión de 20.000 participantes en las últimas 24 horas (no indica el número total de votos). Pese a la igualdad de los que consideraban que ganaría Madrid (10.000 votantes) y los que creían que la victoria sería para Tokio (9.000), el periódico decide decantarse por la superioridad española tanto en el titular como en las primeras líneas: “A pocas horas para conocer el nombre de la ciudad que albergará los Juegos Olímpicos de 2020 la ilusión entre los internautas es máxima y crece la confianza en que Madrid será la elegida, según se desprende de la encuesta de AS.com”.

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de los lectores de AS son españoles, puede ser lógico pensar que votarían a Madrid guiados por su ilusión y por las informaciones optimistas que pudieron leer en este mismo periódico durante las semanas previas. El hecho de que solo hubiese una diferencia de mil votos entre la ciudad española y Tokio puedes llevar a pensar que había una amplia mayoría de la gente que daba por vencedora a la capital japonesa pese a apoyar a Madrid. En todo caso, el periódico menciona que “sí coinciden en descartar la candidatura de Estambul, a la que apenas da opciones un 10 por ciento de los votantes”.

- ***‘Un ojo puesto en Buenos Aires y el corazón de todos en Alcalá’***

AS ofrece de nuevo contenido promocional sobre el evento que tendría lugar en la Puerta de Alcalá con motivo de la elección de sede olímpica. Alfredo Matilla es el autor de un relato en el que destaca la colaboración del grupo Prisa, especialmente de su diario deportivo, y adelanta que habría “música, medallistas y fiesta para todos los públicos. Los fuegos, si se gana”.

El autor utiliza un lenguaje típico de la prensa deportiva cuando indica que “nunca de una forma tan precisa se podrá decir que el corazón de Madrid late en la Puerta de Alcalá”. Exagera de forma premeditada para aumentar el interés por el

evento, sobre todo entre quienes se mostraban a favor de la elección de la capital de España. El diario se dirige a los partidarios de la victoria de Madrid y obvia en todo momento la postura de quienes preferían que no se celebrasen los Juegos Olímpicos en la capital.

Matilla resalta la presencia en el acto de deportistas olímpicos del pasado, del presente y del futuro de España así como del seleccionador Vicente del Bosque para explicar después que el evento reuniría a más de 400 periodistas, incluyendo 40 medios internacionales. El último mensaje del autor es de positividad, con la intención de mantener viva la ilusión del lector: “A las 22:30 Madrid sabrá si por fin llegó su ansiado premio. Si es así, habrá fuegos artificiales y se desbordará la alegría. Madrid será en ese momento capital del mundo. Como le sucederá dentro de siete años”.

- ***‘Ander Mirambell es un íntimo amigo de un miembro del COI’***

Este trabajo publicado en la víspera de la elección resultó bastante desafortunado. El periodista Jesús Mínguez cuenta algunas prácticas relacionadas con la estrategia de ‘lobby’ de Madrid 2020, en las que estaban implicados los deportistas que la candidata había desplazado hasta Buenos Aires y que, como hemos visto en análisis anteriores, se encargaron de desplegar a petición de la organización, dotes de ‘colegueo’ entre sus conocidos con el fin de convencerlos para que votasen a la capital española.

El autor explica que uno de ellos, Ander Mirambell, es “íntimo amigo de un miembro del COI”, el británico Adam Penguilly, piloto de skeleton y miembro del comité con derecho a voto. “La delegación de Madrid 2020 no da puntada sin hilo”, interpreta en lo que consideramos en una forma de alabar la estrategia de la candidatura. De hecho, refuerza esta posición con las palabras del deportista español acerca de la supuesta influencia sobre su compañero británico: “Hemos compartido viajes en furgoneta, hemos dormido juntos, conozco a su familia, sé hasta cómo ronca”. El texto da a entender que la sola presencia de Mirambell sería suficiente para que su amigo votase a Madrid. Sin embargo, pocas horas después quedó demostrado que este tipo de ‘lobby’ no es el más apropiado para ganar unos Juegos Olímpicos.

Fue precisamente Adam Penguilly quien cuestionó a los portavoces de Madrid 2020 sobre el dopaje en España y, en concreto, por lo sucedido en la Operación

Puerto. Es decir, uno de los miembros del COI cuyo voto daba por seguro la candidata española, podría no solo no haberla votado sino que pudo haber generado las dudas suficientes como para que algunos de los miembros indecisos se decantaran por Tokio o Estambul.

Por otro lado, AS insiste en alabar las presuntas amistades de los deportistas españoles con los miembros del COI ofreciendo la garantía de que esas relaciones se traducirían en votos para Madrid. De Ander Mirambell cuenta que “también tiene muy buen feeling con Ivo Ferriani, presidente de la Internacional de Skeleton y muy bien relacionado con el COI”. El misterio aumenta cuando el autor deja entrever las buenas relaciones de la esquiadora María José Rienda con el suizo Gian-Franco Kasper presidente de la Federación Internacional de Esquí. “Ya se encargó alguien de enviarle un SMS anunciándole que una de las suyas, Rienda, estaría con España”, indica el periodista sin mencionar ninguna fuente. Sí se atribuye a “una voz de la candidatura” un comentario coloquial según el cual a los miembros del COI “hay que darles cariñito”. “Para ello en Buenos Aires está el esgrimista José Luis Abajo Pirri. Ha compartido muchos ratos en competiciones con la holandesa Claudia Bokel, que también estuvo en la Comisión de Evaluación”, concluye un texto cuyo mensaje principal es el ‘lobby’ ejercido por los deportistas españoles con amigos o compañeros que tenían capacidad de voto en el Congreso celebrado en Argentina.

- ***‘Madrid siente que esta vez le tocan los Juegos Olímpicos’***

El estado anímico de la delegación de Madrid 2020 y de los periodistas españoles desplazados a Buenos Aires para cubrir el evento de elección queda reflejado en este artículo. El titular, “Madrid siente que esta vez le tocan los Juegos Olímpicos” muestra con claridad la opinión del periodista Juan Jiménez, quien al redactar optó por dar prioridad a las sensaciones positivas pese a que en el subtítulo rebaja el ánimo y asegura que existía en el entorno una “mezcla de euforia y concentración”.

El autor cuenta cómo sería el sistema de votación y destaca las previsiones, sin una fuente fiable puesto que evidentemente nadie conocía de partida la intención de voto de los miembros del COI. Pese a ello, el periodista especula y asegura que Tokio era “favorita aún en las casas de apuestas”; Madrid continuaba “en carrera desde la

presentación de Lausana”; y Estambul era la “candidata intrigante a la que los expertos descartan pero que vende la magia de los Juegos que unirán Europa y Asia”.

Jiménez, muy acertado en sus pronósticos, vuelve a querer confiar públicamente en la opción madrileña mostrando de esta manera su posición favorable a la designación de Madrid 2020: “Ayer, la atmósfera era contradictoria. La llegada del chárter el jueves prendió una llama de euforia. 180 personas, deportistas, dirigentes, empresarios o políticos con más o menos implicación, generaron ilusión”. Estas palabras muestran una actitud psicológica incoherente desde el punto de vista periodístico puesto que, por un lado él mismo colocaba a Tokio en una posición de partida favorable y por otro destaca, tanto en el titular como en el texto, las amplias posibilidades de victoria de la capital de España.

- ***‘Sería como multiplicar por 100 todo lo que viví en el Mundial’***

AS publica una entrevista con la nadadora Mireia Belmonte el día de la elección de sede. La deportista era una de las más reconocidas entre la delegación de Madrid 2020 enviada a Buenos Aires con el objetivo de convencer a los miembros del COI.

El texto, firmado por Jesús Mínguez, consta solo de cuatro preguntas en las que se puede apreciar la intención por descubrir las sensaciones de la nadadora unas horas antes de la elección definitiva. “¿Se siente como una de las banderas del deporte español?, indaga tras destacar sus dos medallas en los Juegos de Londres y las tres del Mundial de Barcelona. “Su cara le sonará a muchos miembros del COI”, comenta el autor en una muestra más del interés que se estableció dentro de la propia candidatura y entre la prensa española por unir méritos deportivos y ‘lobby’.

Consideramos que los medios de comunicación españoles en general, guiados por los representantes de Madrid 2020, difundieron la idea de que tener buenos deportistas y que estos fuesen conocidos e incluso amigos personales de determinados miembros del COI, sería suficiente para ganar votos. Sin embargo, el Movimiento Olímpico ha demostrado que las amistades personales y los deportistas exitosos no sirven para que una ciudad pueda albergar los Juegos Olímpicos. Puede entenderse como un fracaso de la política de ‘lobby’ poco profesionalizada ejercida por Madrid 2020 desde que se presentó como candidata por cuarta vez en su historia.

- ***‘Un relato olímpico de más de 40 años y mil confesiones’***

Alfredo Matilla, uno de los periodistas que más textos firmó sobre la candidatura olímpica de Madrid en el diario AS, es autor también de este en el que resume cómo fue la cobertura del diario deportivo, que tuvo sección fija “desde que la Comisión de Evaluación del COI puso en junio a Madrid por delante de Tokio y de Estambul con sus informes”. Esta afirmación permite intuir que los responsables del rotativo vieron en este momento una posibilidad de negocio que podrían fomentar con el objetivo de vender más ejemplares y conseguir mayor número de páginas vistas y usuarios únicos en la versión digital. De lo contrario, el apoyo a la candidatura de una forma continuada se hubiese expresado antes incluso de que los informes fuesen favorables.

Por otro lado, el periodista cuenta los antecedentes de Madrid 2020 y resalta que la capital de España se presentó en cuatro ocasiones y no en tres como aún cree una gran parte de la sociedad. “Antes de estos tres intentos consecutivos de 2012, 2016 y 2020 hubo uno más desconocido: el de 1972. Entonces, con Francisco Franco dictando y Arias Navarro en la alcaldía, Madrid se presentó en la elección de Roma para luchar contra Múnich (que ganó) sin fe, sin ayudas, sin apoyo y con una paradinha. El caudillo quiso retirar la candidatura al enterarse del coste total que suponía engalanar la ciudad”, explica el periodista en una interesante narración de los intentos olímpicos de la capital.

La mayor parte del texto está dedicada a ensalzar el trabajo realizado por el periódico en los meses previos así como los personajes relacionados con esta y con las anteriores candidaturas a los que entrevistó el diario. Llama la atención que la inmensa mayoría son políticos. Así, por ejemplo, menciona que las palabras de Álvarez del Manzano, de Manuel Cobo, de Ana Botella, del secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal, del propio Alejandro Blanco e incluso del alcalde de Málaga, Francisco de la Torre. El redactor no habla de deportistas hasta las líneas finales, donde destaca “la apuesta por Gasol como abanderado y la insistencia en contar con Messi” por parte de Madrid 2020, todo narrado por AS en su intención de no obviar “la radiante actualidad”.

- ***Burns, el gurú de Madrid: “El secreto es hablar al corazón”***

El mismo día de la elección de sede, AS analiza el perfil del experto en comunicación contratado por Madrid 2020 para diseñar la estrategia de la exposición ante el COI. El periodista Juan Jiménez firma un artículo en el que cuenta algunos detalles como la dificultad para realizar entrevistas a Terrence Burns que, como profundo conocedor del protocolo, no podía, sin embargo, negarse a atender sus cuestiones en el pasillo del hotel de la candidatura española. El autor lo define en el titular como un “gurú” y amplía sus halagos hacia él en el subtítulo, donde lo describe como un “auténtico profesional”. “Coordinó los discursos de los proyectos ganadores de Pekín, Vancouver, Sochi, Pyongyang y ganó para Rusia el Mundial de fútbol de 2018”, añade.

El texto apenas aporta tres declaraciones del responsable de la puesta a punto de la presentación madrileña, todas ellas interesantes para intuir el punto de vista desde el que había enfocado los discursos de los miembros de Madrid 2020. “No sé cuál es mi secreto. Sólo sé que todas las personas tienen corazón. Por eso, tú tienes que hablar al corazón. Esa es la base. Tenemos 45 minutos para explicar por qué Madrid es la mejor opción. Y nosotros lo creemos porque los Juegos Olímpicos son mucho más que deporte: son vida, celebración, amor, felicidad. Y todo eso, todo eso está en Madrid”, explicó el propio Burns.

El periodista, por su parte, plantea que el estadounidense eligió defender la candidatura de Madrid pero no indica si tuvo ofertas de las otras ciudades y ni siquiera menciona cuánto recibió por un contrato millonario cuyos detalles se descubrieron tras la derrota de la capital, aunque nunca se ha podido determinar con claridad cuál fue exactamente la cantidad que percibió por sus servicios. Madrid 2020 ofreció la cifra de 220.000 euros²¹⁴, de las que todos los expertos consultados por los medios de comunicación²¹⁵ desconfiaron teniendo en cuenta que el precio de mercado por un trabajo similar asciende, como mínimo al millón de euros. Jamás el Ayuntamiento o la propia candidatura presentaron un contrato o factura relacionada amparándose en que la financiación de la organización era pública y privada al mismo tiempo.

²¹⁴ EL PAÍS. ‘Los discursos de Madrid 2020 y su preparación costaron 220.000 euros’

<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/25/madrid/1380139564_268784.html> [Consulta 27/2/2015]

²¹⁵ PÚBLICO. ‘El café con leche más caro del mundo’ <<http://www.publico.es/politica/cafe-leche-mas-car-del.html>> [Consulta 27/2/2015]

“Dice que eligió Madrid por varios motivos”, expone el autor, que no completa la información y da paso directamente a las declaraciones del protagonista: “Primero, porque Madrid es única. Madrid trabaja en este proyecto desde hace diez años. Es un proyecto único, con un presupuesto austero. Una nueva idea, unos Juegos con legado que sirvan de rastro para muchas ciudades. Segundo, elegí Madrid porque cuando estoy allí en lo único que pienso es en que me habría encantado nacer en Madrid. Es una ciudad espectacular, con una cultura increíble, con una gente apasionante”.

Por último, el autor se refiere a Burns como un hombre “determinado, inflexible, apasionado” que “no tolera los errores pero genera empatía” y da un papel protagonista a Alejandro Blanco, a quien señala como la persona que eligió a este experto y no a otro. Al presidente del COE lo presenta como absoluto líder a la hora de tomar decisiones: “Blanco puso en sus manos el guion que esta tarde-noche puede darle los Juegos a Madrid”. Consideramos este detalle como un ejemplo de la buena relación existente entre el presidente de la candidatura y el diario AS, que no cuestionó su labor ni sus decisiones en ningún momento de la carrera olímpica.

- ***Blanco: “Algunos votos pueden inclinarse por la presentación”***

AS utiliza un vídeo de producción propia en el que uno de sus periodistas entrevista a Alejandro Blanco en la puerta del hotel donde se alojaba en Buenos Aires, para redactar un texto sencillo con una breve presentación en la que destaca que para el presidente de Madrid 2020 había votos que se podían “decantar en el último momento”. El resto del relato está dividido por temas resaltados en negrita y a continuación una frase del propio Blanco. En total, se refirió a ocho asuntos: los rivales, la situación a falta de 24 horas para la decisión, la presentación, Argentina, las dudas del COI, el ‘lobby’, lo que el propio periódico denomina “favoritismo respecto a Tokio”, y la influencia de la elección de presidente del comité.

Sobre la sensación de superioridad del entorno de Madrid 2020, Blanco repitió que la delegación era optimista pero realista. “La última presentación es muy importante. Hay que volver a mostrar nuestra pasión, la belleza de la candidatura. También que se ajusta a lo que el movimiento olímpico quiere”. Es decir, eludió un tema polémico fomentado desde la propia candidatura: el triunfalismo dominante.

- ***Pilar de Borbón: “Estamos todos detrás, del Rey a las infantitas”***

Pilar de Borbón, hermana del Rey Juan Carlos I y miembro honorífico del COI, es la protagonista de una breve entrevista publicada en el diario AS el 7 de septiembre, compuesta por solo tres preguntas. El periodista Jesús Mínguez, interroga sobre si son los Juegos “un ejercicio de cabezonería para la Casa Real”, a lo que la infanta responde que toda la familia apoyaba a la candidatura madrileña, “desde el Rey hasta las infantitas, lo cual es muy sano”.

El entrevistador pregunta sobre si el hecho de que España tuviese tres representantes en el COI y ella misma una cuarta, en este caso en un papel honorífico, podría ayudar a Madrid. “Patxi Perurena y Marisol Casado tienen mucho prestigio: son los dos presidentes de Federaciones Internacionales y Juan Antonio Samaranch es hijo de quien es. Yo sigo presente en muchas reuniones y mantengo amigos allí dentro... He podido seguir dando guerra”, desvela doña Pilar.

Ante la cuestión de si se mostraba optimista, atacó a la prensa, al considerar que no apoyaba lo suficiente, una reflexión que indica hasta qué punto los medios de comunicación son importantes para los miembros de una candidatura olímpica, controlar las publicaciones y conseguir que sean positivas es un trabajo en el que se esfuerzan de cara a que el apoyo ciudadano sea mayoritario y el COI no reciba una percepción negativa. La hermana de Juan Carlos I quería todavía más triunfalismo.

- ***Reedie: “Las tres ciudades presentaban una opción viable”***

AS recoge una noticia de EFE en la que resume las palabras de Craig Reedie, presidente de la Comisión de Evaluación para los Juegos de 2020, quien afirmó que “Estambul, Tokio y Madrid cada una de ellas una opción viable, pero con diferentes oportunidades presentaban y diferentes niveles de riesgo”. El experto puntualizó que las candidatas habían “experimentado cuestiones de tipo económico, medioambiental o deportivo” en alusión a la crisis económica española, el escape de Fukushima en Japón y el dopaje que afectaba tanto a España como a Estambul.

- ***‘La infanta Elena y Froilán apoyan a Madrid en la Puerta de Alcalá’***

En la tarde de la elección de sede, AS publica una noticia de EFE en la que informa sobre la presencia de la hermana de Felipe VI y su hijo Froilán en el evento celebrado en la Puerta de Alcalá. Dos terceras partes del texto no se corresponden con el tema principal debido a la falta de datos relevantes. El diario ofrece información de escaso interés para el devenir de Madrid 2020 como por ejemplo que madre e hijo llegaron a la Plaza de la Independencia cinco minutos antes de que empezara la intervención de la delegación española “luciendo ambos el logotipo de Madrid 2020, ella en su camiseta y su hijo, en una gorra”.

El resto del contenido se centra en las declaraciones del consejero de Presidencia y Justicia de Madrid, Salvador Victoria, y el portavoz del gobierno municipal de la ciudad, Enrique Núñez, que acompañaron a la infanta Elena y a su hijo en la tribuna de personalidades.

- ***Estambul pasó sin brillo: “Nuestro mensaje es de paz”***

AS resume la presentación del proyecto de Estambul ante el COI desde un punto de vista de descrédito hacia una rival que, tal como indica en el titular “pasó sin brillo”. El periodista Juan Jiménez utiliza el verbo presumir en dos ocasiones, lo que muestra cierto desprecio. “Presumió de inversión y multiculturalidad”, afirma en el subtítulo para más adelante indicar que el viceprimer ministro, Ali Bacacan, “presumió del Marmaray, el túnel que conectará continentes”. Esta forma de expresarse refleja una actitud psicológica de desaire hacia las propuestas de Estambul 2020 que, frente a la austeridad de Madrid, presentó un proyecto que necesitaría de una gran inversión.

Por otro lado, el autor, que asegura que “Estambul dejó una sensación algo insípida, mejor en las ideas que en la puesta en escena”, realiza una exposición cronológica de la presentación con breves intervenciones personales. “Frente a la austeridad de Madrid, Estambul destacó su tasa de desempleo, economía pujante y garantías de inversión e infraestructuras”, resalta en la única interpretación informativa que no deja entrever una opinión personal despectiva hacia la candidatura turca.

Tras hacerse eco de las palabras del primer ministro Recep Tayyip Erdogan, que repitió en varias ocasiones la palabra paz, el texto concluye con el turno de preguntas del COI a los miembros de Estambul 2020, quienes fueron interrogados por los beneficios que conllevaría su posible elección tanto para el país como para su entorno, por la seguridad, los aeropuertos y el dopaje, problema que compartía con el proyecto de Madrid.

- ***‘Una tiradora y una tenista, modestos avales de Estambul’***

El segundo diario deportivo más vendido en España insiste en dar importancia a la representación de deportistas que las candidaturas utilizarían para defender sus proyectos ante el COI. Tanto es así que el periódico, en un intento por mostrar la superioridad de Madrid en este ámbito, refleja los que denomina como “modestos avales de Estambul” para referirse a los deportistas turcos, poco conocidos internacionalmente, que hablarían ante los comisarios. “Gizem Girismen, tiradora de arco, y Cagla Buyukakcay, tenista. Esa es la modesta representación deportiva que Estambul tendrá en la mesa de presentaciones”, narra el periodista Juan Jiménez en un reflejo más del desprecio mostrado hacia las rivales de Madrid. En este sentido, el autor trata de reafirmar la superioridad de la candidatura española midiéndola únicamente por el prestigio mundial de Pau Gasol, que intervendría en la presentación: “Es evidente que la candidatura turca, por más que algún famoso como Drogba haya mostrado su apoyo con fuerza en las últimas horas, no presenta ningún aval deportivo mediático como pueda ser Gasol para España”.

Es el propio redactor quien reconoce que nada es arbitrario sino que se trata de una estudiada elección de Turquía con el objetivo de presentar un proyecto alejado de los deportistas famosos. “La apuesta no han sido las caras conocidas. Al contrario, Arat improvisó el pasado jueves un partido de baloncesto con un grupo de jóvenes turcos. El objetivo, presumir de una de las fuerzas con la que venden sus Juegos; que la mitad de la población es menor de 25 años”, explica.

La segunda parte de este trabajo está dividida en dos secciones breves en las que el diario resume los puntos positivos y negativos de Estambul 2020. Bajo el título “lo peor: el transporte y Siria preocupan”, el redactor señala que la cercanía a un territorio bajo un proceso bélico y los difíciles desplazamientos que habrían de

realizarse si fuese elegida la ciudad turca, además de los “masivos casos de dopaje” podrían suponer la retirada de apoyos. En el apartado de “lo mejor: un puente entre Europa y Asia”, el texto menciona que la oferta cultural y el apoyo popular serían las grandes bazas de Estambul. En ningún momento plantea la posibilidad de que algunas de las ofertas realizadas por esta ciudad rival de Madrid fuera positiva.

- ***Tokio pega fuerte ante el COI: “Fukushima está bajo control”***

Muy al contrario de lo que vimos en los análisis que AS hacía sobre la presentación de Estambul 2020 ante el COI, el periódico deportivo realiza una alabanza de la exposición del proyecto de Tokio 2020, que finalmente acabaría imponiéndose como sede de los Juegos Olímpicos. El periodista Jesús Mínguez firma un trabajo en el que incluso define la actuación de los representantes japoneses como “perfecta”. Otra diferencia significativa con respecto al texto titulado ‘Estambul pasó sin brillo: “Nuestro mensaje es de paz”’ es la forma de exponer los hechos. En este caso no estamos ante un texto cronológico sino ante un resumen de los momentos más importantes que pudieron decidir la elección. El periodista incluso ofrece datos que hasta el momento eran desconocidos para el lector debido a la escasez de alabanzas hacia las rivales de Madrid. Entre otras cosas, cuenta que Tokio era conocida como ‘La Roca’ en los pasillos del hotel Hilton, algo que podría servir para suponer que quienes por allí se movían durante esos días, es decir, comisarios, representantes políticos, deportivos y periodistas, daban por favorita a Tokio por delante de Madrid y de Estambul.

El autor resalta la apuesta emocional de Tokio 2020, que comenzó con unas palabras de sensibilidad expresadas por la princesa Tamakado, quien agradeció al COI su ayuda tras el tsunami que devastó una parte del país en 2011. Por otro lado, el periodista valora la contundencia japonesa a la hora de tratar los que se presentaron como sus principales problemas, de frente, tratando de despejar cualquier duda antes incluso de que se la plantearan públicamente. Así, resalta las palabras del presidente de la candidatura acerca del dopaje, un asunto que no preocupaba a Tokio debido a su “código de honor”. “Jamás un japonés ha dado positivo en unos Juegos Olímpicos”, expresó Tsunakezu Takeda que, sin aludir a sus rivales las ponía contra las cuerdas ante uno de los asuntos que más preocupaban al COI.

Mínguez destaca el “músculo financiero” de Tokio y su “atractivo para las televisiones” después de que la candidatura mostrara un mapa sombreado del sudeste asiático que dejaba ver “la franja atractiva de prime-time para las televisiones, con millones de potenciales clientes”. Este asunto es importante teniendo en cuenta que sus rivales, especialmente Madrid, habían tratado de presentarse como una elección que permitiría que hubiese más espectadores viendo los Juegos Olímpicos debido al huso horario utilizado en el sur de Europa, lo cual supondría mayores ingresos para el COI teniendo en cuenta que disfruta de los derechos de retransmisión.

Otro golpe de efecto exhibido por Tokio y del que se hace eco el relato de AS es el patrocinio con el que contaba la capital japonesa. “Masato Mizuno, consejero delegado, habló mientras dos planos fijos revelaban sus poderosos patrocinadores: Asics, Toyota, Mizuno...” resalta el autor que deja los puntos suspensivos intencionalmente para mostrar que la cuenta no acababa ahí y que realmente Tokio tenía un apoyo económico del que carecía Madrid.

El periodista habla de “pildoritas que iban cayendo” para referirse a los potentes argumentos de Tokio, que también exhibió una concentración de sedes que estarían ubicadas en un radio de ocho kilómetros, algo que también es valorado enormemente por el COI al facilitar los desplazamientos de los deportistas y no agotarlos de cara a sus competiciones. Mínguez no se limita a la hora de contar las bondades de la ciudad japonesa y habla incluso de “impresionante futuro tecnológico”.

Como conclusión hace mención a las preguntas formuladas por algunos de los comisarios, principalmente la referente a la central de Fukushima, tema que había sido abordado durante la exposición y en el que profundizaron los representantes japoneses para insistir en la seguridad de la planta. Por otro lado, destaca la “emoción” de Tokio 2020, que se mostró, tal como había dicho al principio y repite en la conclusión, “como una roca”. Sorprende este análisis positivo de una de las rivales de Madrid por la escasez de reflexiones similares que aportasen valor a las propuestas contrarias a la española.

- ***‘Una tormenta cortó la señal de TV en la presentación de Madrid’***

AS contó en su página web el corte de la señal de televisión que tuvo lugar durante la presentación de Madrid 2020 en Buenos Aires en cuanto se recuperó la conexión a Internet que los periodistas de todo el mundo perdieron por la fuerte tormenta. “Las televisiones mundiales y el circuito interno no pudieron emitir el segundo vídeo completo ni las apariciones de Víctor Sánchez y Pau Gasol”, explica el periodista Juan Jiménez en el subtítulo de una breve noticia que tiene como tema principal el tramo de la exposición que los espectadores no pudieron ver.

La señal de televisión, cuenta, se cortó “justo antes del vídeo de Madrid 2020 en el que aparecían Casillas, Cristiano o Iniesta y de la intervención de Gasol”. El texto resume la participación del jugador de baloncesto quien, según dice, “hizo un guiño a Rogge” contando cómo fueron sus inicios y su interés por el rugby, un deporte que practicó el presidente del COI durante su juventud.

- ***‘Rajoy defendió sus reformas’***

En un relato con un alto grado de contenido político, AS destaca que el presidente defendió las reformas llevadas a cabo en España desde que fuera elegido para el cargo en lo que puede entenderse como una sutil crítica hacia Mariano Rajoy, que había aparecido en Buenos Aires solo unas horas antes de la presentación y fue el único de los representantes de Madrid 2020 que no habló en inglés. El texto, firmado por Jesús Mínguez, facilita la lectura y se adapta a los requerimientos de la prensa digital realizando una breve introducción y recogiendo las palabras más importantes del líder del Ejecutivo, con breves títulos en negrita seguidos de las citas textuales.

El periodista afirma que Rajoy “se centró en la economía” aunque en la rueda de prensa posterior a la presentación abundó en lo que los Juegos “supondrían para España”. “Sus argumentos no fueron suficientes para evitar que Madrid cayese a las primeras de cambio”, expone antes de dar paso a las principales opiniones del presidente que, por otro lado, aparecen divididas en tres grandes temas: crisis, futuro político de Botella y González y apoyo en España.

Da la sensación, por los asuntos destacados por el periodista, que éste trata de mostrar el esfuerzo de Rajoy por ofrecer una buena imagen de su gobierno obviando una respuesta fundamental para el COI: “Cómo puede ayudar su candidatura al desarrollo del Movimiento Olímpico”. El líder del Partido Popular se centró en responder a la pregunta justo al revés, algo que detectaron los periodistas especializados quienes, por otro lado, pudieron mirar hacia otro lado para evitar tratar temas políticos en un periódico deportivo.

Este texto es una muestra de que algunos periodistas decidieron contenerse a la hora de realizar un análisis detallado de la participación de los miembros políticos de Madrid 2020 para no posicionar a su medio. Podría tratarse de una decisión personal del redactor o de un mandato por parte de los principales responsables del periódico.

- ***El Príncipe emocionó al COI: “Creemos en el olimpismo”***

La página web de AS resumió la intervención de Felipe VI ante el COI nada más terminar la exposición del actual monarca. En un texto que destaca por las alabanzas al hijo de Juan Carlos I, el periodista Juan Jiménez resalta el lado emocional del que define como “un gran discurso”. Incluso menciona que el presidente del COI, Jacques Rogge, lo calificó de “excelente” aunque el dirigente se refería a la presentación al completo tras su finalización y no solo a las palabras de Don Felipe.

Este trabajo, como otros publicados por AS.com durante la jornada de elección, cuenta con un titular, un subtítulo y tres líneas de presentación. Siguen tres párrafos completos con las palabras del protagonista, en este caso el Rey Felipe VI. Esto muestra, por un lado, la adaptación de los redactores a la rapidez que exige el entorno digital, y por otro, la intención de contar todo lo posible en el menor tiempo descuidando, si es preciso, la calidad del trabajo. En ningún caso el autor interviene para contextualizar alguna de las frases, simplemente las recoge tal como se produjeron.

- ***El dopaje, en las preguntas: “En esa lucha estamos en cabeza”***

En este relato, cuyo tema principal son las preguntas del COI, específicamente las referidas al dopaje, uno de los asuntos más espinosos para Madrid 2020, el diario AS se muestra contradictorio. Aunque el titular destaca las “preguntas”, el texto se centra en las respuestas y no menciona ni cuáles fueron exactamente los requerimientos del COI en esta parte de la presentación de la candidatura, ni quienes los miembros que cuestionaron a los representantes de la capital española. Consideramos, por tanto, que faltan datos de relevancia para que el lector pueda interpretar adecuadamente la información ofrecida. El motivo podría estar relacionado con el escaso margen de maniobra con el que contaban unos periodistas obligados a enviar sus informaciones prácticamente en tiempo real. También podría deberse a una elección personal del redactor, quien podría haber buscado ayudar en cierta forma al presidente del COI, a quien se señaló como responsable después de que algunos comisarios expresaran sus dudas acerca del dopaje en España. Alejandro Blanco debió contestar con contundencia y no lo hizo. El periodista trataría, según esta visión, obviar la actuación del presidente de Madrid 2020.

En la primera parte, el autor señala que “Madrid tuvo que responder sobre el asunto del dopaje, cuestionado por dos miembros del Comité Olímpico” e indica que contestó Alejandro Blanco a quien cita a continuación. En la segunda, aparece un tema también relacionado con las dudas planteadas por los miembros del COI pero que nada tiene que ver con el asunto principal. “Respecto a la pregunta sobre la inversión segura y el nuevo modelo de los Juegos, respondió Juan Antonio Samaranch”, indica antes de resaltar en negrita las palabras del hijo del fallecido expresidente del máximo organismo olímpico, Juan Antonio Samaranch: “Nosotros hablamos de cerebro, no de dólares”. De esta manera, el redactor muestra una alianza con los representantes de la candidatura española haciendo hincapié en sus respuestas y no en las preguntas y renunciando a cualquier tipo de interpretación que pudiera ser perjudicial para los intereses de los miembros de Madrid 2020.

- ***Alejandro Blanco: “Fue una presentación muy buena”***

En un breve relato previo a la votación por parte del COI, AS se hace eco de las palabras de Alejandro Blanco y Ana Botella tras la presentación de la delegación de Madrid 2020. El periodista Jesús Mínguez destaca en el titular la reflexión del presidente del COE, quien afirmó que la exposición española fue “muy buena”. Mientras, el subtítulo resume la reacción de la alcaldesa de la capital quien, antes de nada, “elogió al Príncipe”. “Estuvo espectacular, que se haya implicado como uno más es fantástico”, indica.

La distribución de la información en el cuerpo del texto es exactamente la misma. El autor resume en primer lugar las palabras de Blanco para dedicar un breve espacio a las reflexiones de Ana Botella. Sin hacer ninguna valoración personal, el periodista se centra en “la pregunta final sobre el dopaje”, algo que sin duda perjudicó a Madrid debido a la respuesta confusa del presidente de Madrid 2020 quien, por otro lado, “no sabía que se cortó la emisión de televisión a todo el mundo”.

- ***‘El COI da la espalda a Madrid por tercera vez consecutiva’***

Este artículo firmado por EFE y publicado en la versión digital del diario AS realiza un recorrido histórico de las tres últimas candidaturas presentadas por Madrid. Llama la atención el alto grado interpretativo de un texto que no parece haber sido editado por la redacción del periódico ya que no incluye negritas ni enlaces que pudieran hacer pensar lo contrario. Aunque el objetivo principal es el de recordar al lector cómo se produjeron las tres últimas derrotas de Madrid, existe un segundo asunto de especial relevancia: la crisis del deporte español tras la no elección de la capital española y los recortes a los que se vieron sometidos los deportistas durante los últimos años.

La agencia habla de “decepciones” y define el de Madrid 2020 como un “proyecto sólido, bien evaluado” que de haber sido elegido podría haber servido para dar un “impulso al deporte español, asfixiado por los recortes económicos tras los Juegos de Londres”. Por otro lado, propone que España siga afianzándose como centro de organización de eventos deportivos internacionales y menciona varios

campeonatos mundiales con ciudades españolas como sede. “El deporte español debe buscar ahora otros alicientes para no dejar de crecer y volcarse en las competiciones que tiene que acoger, para mantenerse como un referente en la organización de pruebas”, plantea de una forma impropia de una agencia de noticias.

Solo al final, EFE habla de los votos obtenidos por Madrid en Buenos Aires y los compara con los que consiguió en Singapur en el año 2005 cuando incluso llegó a superar a Londres en la segunda votación. En cierto modo, AS a través de EFE, está mostrando el declive en los intentos de la capital por acoger los Juegos ya que cada vez los votos obtenidos fueron disminuyendo. Esta reflexión sirve al redactor para continuar criticando la política de recortes en el ámbito deportivo: “Esas cifras poco importan ahora, momento en que el deporte español debe levantarse de nuevo, “con un ERE encima”, como lamentaron algunos deportistas”.

- ***‘Rajoy, el deporte te enseña a caerte y levantarte’***

La estructura de este breve texto es diferente a la tradicional, adaptada a la prensa digital y probablemente simplificada debido a la necesidad de publicar la información lo antes posible. Presenta las declaraciones de Mariano Rajoy tras la derrota de Madrid 2020 sin introducción ni información que sirva para contextualizar más allá del título y del subtítulo que únicamente indica que el presidente del Gobierno “quiso sacar una lectura positiva”. El artículo, escrito por AS.com, es decir, el equipo de redactores de la versión digital del diario deportivo, divide las manifestaciones de Rajoy en tres apartados destacados con negrita y seguidos de dos puntos y las palabras del presidente. De esa forma, el diario resalta tres temas: “El deporte a partir de ahora”, “el esfuerzo hecho” y “¿Madrid 2024?”.

En una segunda parte, AS recoge las palabras de Soraya Saénz de Santamaría, en este caso de una forma muy diferente a la anterior. El redactor elabora la información y cuenta que la vicepresidenta publicó un comentario en su cuenta de Twitter a través del cual mostró su decepción por la derrota pero animó a mantener “el espíritu olímpico que nos une”.

- ***Pau Gasol: “Madrid merecía estar en la final al menos”***

AS presenta en formato entrevista las declaraciones de Pau Gasol tras la eliminación de Madrid. El texto está firmado por Topo López, colaborador desde Buenos Aires, quien se limita a indicar que el jugador de baloncesto “atendió a los medios”. A continuación, recoge ocho de las preguntas que le efectuaron los diferentes periodistas desplazados hasta Argentina. Todas son cerradas y abordan varios temas relacionados principalmente con las consecuencias que podría tener la eliminación de Madrid así como su visión personal una vez concluida la carrera olímpica.

Llama la atención que en el subtítulo el diario recoja una de las afirmaciones más críticas del jugador, quien reconoció que el deporte español dependía en gran medida de la victoria de Madrid al asegurar que la inyección económica que esperaban tener los deportistas y las federaciones con la posible elección de la capital “va a tener que venir de otra forma”. En este sentido, Gasol estaría reconociendo que Madrid solicitaba los Juegos como una medida para recuperarse de la crisis olvidando que el COI presta más atención a lo que puedan aportar los países al Movimiento Olímpico y al deporte en general. De otra forma, el comité podría interpretar que se le estaba haciendo responsable de una situación en la que nada tenía que ver.

En cuanto a las preguntas formuladas o al menos en lo que se refiere a las seleccionadas por el autor, ninguna plantea los posibles errores o causas que hubieran podido llevar a la derrota. Al contrario. Los periodistas cuestionan al deportista sobre si había logrado sacar alguna conclusión e incluso le preguntan si entendía la decisión del COI en una formulación de la cuestión un tanto retórica. También le interrogan acerca de las personas que se habían congregado en la Puerta de Alcalá para apoyar a Madrid 2020 y le plantean si sentía el mismo vacío que el que pudiera producirse tras la derrota en un partido importante. Hasta aquí todas las preguntas son conducidas por parte de los periodistas que, por otro lado, habían viajado a gastos pagados por la propia candidatura, algo que podría explicar la sensibilidad mostrada hacia los miembros de Madrid 2020 y orientar el sentido de sus análisis.

- ***Decepción del deporte español: “Nos hemos quedado helados”***

De nuevo AS presenta una información usando un esquema muy diferente al tradicional. En este caso, bajo la firma de AS.com, la redacción del periódico digital recopila las declaraciones de varios deportistas españoles quienes, o hablaron para la prensa en Buenos Aires tras la votación, o bien reflejaron su opinión a través de las redes sociales. En todo caso, el diario destaca en el titular el sentimiento de “decepción” y utiliza una frase de Jennifer Pareja sin citarla: “Nos hemos quedado helados”. En este sentido, cabe destacar que AS utiliza la reflexión de la waterpolista para generalizar el estado de ánimo de todos los deportistas españoles.

El cuerpo del relato aparece sin ningún tipo de introducción o contextualización. Desde la primera línea, el periódico nombra a un deportista, indica cuál es su especialidad y a continuación, tras dos puntos, se hace eco de sus declaraciones. En total recoge la opinión de diez deportistas. Todos mostraron su disconformidad con la eliminación y solo uno, el exgimnasta Jesús Carballo, presidente de la federación de gimnasia, expresó su desacuerdo con la gestión del deporte en España y la apuesta a todo o nada del país con la candidatura: “Todo el mundo estaba esperanzado, quizá nos agarrábamos demasiado a Madrid 2020 para revivir el deporte español. Mantener el nivel que tiene España en el deporte es difícil sin medios y parecía que los Juegos nos iban a impulsar. Ahora toca reinventarse, espero que alguien tenga un plan B...”

- ***Ana Botella: “Madrid aún tiene muchos retos que afrontar”***

Juan Jiménez recoge las declaraciones de Ana Botella sin esconder su punto de vista en las escasas siete líneas que preceden a las frases pronunciadas por la regidora. Destaca que la intervención se produjo con todos los deportistas detrás, algo que resalta la vinculación con los profesionales que Madrid quiso mostrar. Por otro lado compara la intervención de Blanco con la de Botella: “La alcaldesa de Madrid, emocionada al ver a Alejandro Blanco romper a llorar, ofreció otro discurso. Menos emotivo, pero también de agradecimiento”.

- ***Wert: “Seguiremos luchando por los Juegos si Madrid quiere”***

AS.com se hace eco de las declaraciones del ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert, en un texto muy breve, divididas en dos temas: la decepción tras la derrota de Madrid 2020 y la posibilidad de que la capital española se presentara de nuevo para acoger las Olimpiadas de 2024. “No cerró definitivamente la puerta a que Madrid insista en su tentativa de organizar unos Juegos Olímpicos”, resalta el diario en la única interpretación que realiza, al margen de las palabras del protagonista.

- ***Blanco rompió a llorar: “Nunca jamás seremos vencidos”***

Juan Jiménez resume las palabras más importantes de Alejandro Blanco tras la rueda de prensa posterior a la eliminación de Madrid 2020. El periodista califica como “muy emotiva” la comparecencia y destaca que “la intervención se vio interrumpida varias veces” porque “el auditorio rompió a aplaudir en señal de solidaridad con una candidatura que cae por tercera vez”. De esta forma, el periódico resalta la unidad de los representantes de Madrid 2020, algo que según El Mundo era solo una exhibición para el público pero no una realidad teniendo en cuenta las presuntas tensiones existentes entre Alejandro Blanco y Ana Botella. AS estaría en cierto modo o bien ocultando esta rivalidad o bien optando por una vía diplomática tratando de esquivar en lo posible los asuntos políticos.

“Blanco rompió a llorar y tuvo que esconderse detrás de los deportistas para llorar y no parar. Con la cabeza baja, hundido, Blanco recibió una ovación de gala en un escenario realmente emotivo. Una derrota olímpica”, concluye el redactor, quien destaca la forma de Madrid 2020, y especialmente de su presidente, de asumir este nuevo fracaso.

- ***Jacques Rogge cree que Tokio ganó “convincentemente”***

En un texto sin firmar probablemente redactado por una agencia de noticias, el diario AS refleja la opinión de Jacques Rogge, presidente del COI, acerca de la elección de Tokio como sede de los Juegos Olímpicos de 2020. Aunque el tema principal es la victoria de la capital japonesa, existe un segundo asunto importante: los motivos que pudieron llevar a la derrota tanto de Madrid como de Estambul. De hecho, el periódico deportivo destaca en el subtítulo la reflexión de Rogge sobre el peso específico del dopaje. “Los miembros del COI prestan mucha atención a la lucha contra el dopaje. Pero es difícil evaluar si tuvo un rol preponderante en el voto”, señala.

Por otro lado, se aprecia en una frase del directivo belga cuáles son algunas de las motivaciones del COI a la hora de decantarse por una ciudad. “Tokio ha demostrado que apoya al movimiento olímpico”, indicó antes de valorar “la base de su propuesta” y “la experiencia de candidaturas anteriores”.

- ***El príncipe Felipe: “Debemos levantarnos y seguir luchando”***

Este relato interpretativo, cuyo tema principal se centra en las declaraciones de Felipe VI tras la derrota, está dividido en dos partes. Por un lado el resumen de la reacción del monarca y, por otro, el recordatorio de una parte de las exposiciones de Rajoy, González y Botella durante la presentación de Madrid 2020.

El autor habla de “dolorosa derrota” y señala que el entonces Príncipe “había emocionado con un magnífico discurso que, finalmente, no sirvió para ganar”. Los halagos del periodista se mezclan con las palabras del monarca, quien recordó cómo “España, después del 92 rebotó de orgullo”. El autor no solo dedica alabanzas a Felipe VI sino también a otros miembros de la candidatura como Juan Antonio Samaranch Jr. a quien se refiere como “otro maestro del olimpismo”, y a Terrence Burns, a quien atribuye los méritos en la confección de la presentación cuando habla de una “candidatura diseñada con maestría”.

- ***‘Los de 2020 serán los segundos Juegos Olímpicos para Japón’***

El tema principal de este trabajo es la repetición de los Juegos Olímpicos en Japón. Muy probablemente la intencionalidad del periódico sea señalar que Tokio ya celebró unas Olimpiadas en el año 1964 a diferencia de Madrid, que pese a haberlo intentado en cuatro ocasiones nunca fue elegida. De nuevo, el periodista Juan Jiménez otorga un papel protagonista a Alejandro Blanco al comenzar señalando que en esta ocasión Tsuekazu Takeda, “amigo personal” del presidente del COE, “ganó el pulso”.

El redactor recuerda la “durísima semana” que pasó Tokio con una “lluvia de preguntas sobre los niveles de radiación de Fukushima”, algo que, según dice, no frenó a “La Roca”. Esta reflexión nos lleva a detectar una evidente contradicción. Por un lado afirma que la candidatura japonesa tuvo que superar un momento complicado cuando la prensa internacional interrogaba acerca de los problemas en Fukushima y, por otro, se refiere a ella como “La Roca” tal como era denominada en los pasillos del hotel Sheraton como había indicado este mismo periódico. Si se conocía así entre los periodistas internacionales es porque la mayoría tenía la impresión de que difícilmente las rivales podrían superarla por más que tuviese que explicar la situación de contaminación en una localidad que, recordemos, se encuentra a más de doscientos kilómetros de la capital japonesa. Podemos afirmar entonces que la prensa española hizo presión para agravar los posibles problemas de Tokio de cara a conseguir una imagen negativa por parte de la opinión pública.

Al final del texto, el propio autor reconoce que Tokio 2020 siempre fue la favorita: “Tokio empezó la carrera en cabeza y así terminó. De hecho, cuando comprobó que Estambul y Madrid pugarían por el desempate, ya se sintió ganadora”.

- ***‘El COI no nos quiere’***

Juan Mora, uno de los subdirectores de AS, atribuye al COI la responsabilidad de la derrota de Madrid y afirma que la entidad “no nos quiere” incluyendo a toda la población española y a él mismo. El periodista presenta al organismo como un enemigo y resalta que era el mejor momento para la victoria de la capital: “Parecíamos

tenerlos ahí, ante unos rivales minados por las adversidades, y va Estambul y nos elimina en el cara a cara. Estambul”. El autor resta méritos a la rival turca y la enfrenta a Madrid sin mencionar ninguno de los puntos negativos que podrían haber favorecido la derrota. La simplificación en la exposición de argumentos y el desprecio hacia una de las ciudades candidatas se suceden a lo largo de todo el artículo aunque el autor reconoce que “la bofetada ha sido tremenda” debido a las altas expectativas.

En una segunda parte, Mora alaba a Tokio, muestra su confianza en la organización de los Juegos de 2020 e incluso considera que su presentación fue “brillante y emotiva”. Sin embargo, concluye argumentando que los españoles tienen “derecho al pataleo” y renuncia al espíritu olímpico: “Desde luego, ahora no es el momento para decir que esto es el deporte, que nos levantaremos”.

- ***‘Un sábado marcado por la decepción’***

El redactor jefe de la sección de Motor hace mención en un artículo de opinión a la derrota de Madrid 2020 que, según dice, marcó un sábado dominado por la “decepción”. Aunque el texto se centra en la actualidad del automovilismo debemos tener en cuenta la opinión del periodista puesto que nos sirve para ampliar el espectro y salir de los trabajos realizados por el grupo de redactores que cubrió la carrera olímpica de Madrid.

En este caso, Romojaro también considera que la capital de España era favorita para vencer en Buenos Aires cuando afirma que la ciudad se había quedado “sin esos Juegos que ya acariciábamos con la punta de los dedos”. “La decepción es generalizada entre los que tan ilusionados estábamos con esa posibilidad”, expone antes de continuar opinando sobre los acontecimientos deportivos relacionados con el automovilismo. En la conclusión, el periodista, claramente partidario de la victoria española, vuelve a hacer referencia a ella cuando indica que “el disgusto de Madrid 2020 está demasiado reciente como para pensar en otra cosa”.

- *‘La prensa española busca explicaciones a la derrota’*

Este análisis, firmado por EFE, resume e interpreta las portadas de los principales periódicos españoles tanto generalistas como deportivos. El titular resalta que la prensa española “busca explicaciones a la derrota” mientras que en la introducción se centra en la confusión existente en los diarios, cuyo tratamiento informativo de la noticia se resume en un “torrente abierto en distintas direcciones”. La agencia habla de una “cascada de epítetos para redefinir los sentimientos” del fracaso olímpico y resume las portadas de nueve periódicos siguiendo este orden: El Mundo, El País, La Razón, La Gaceta, ABC, AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport. Primero habla de los generalistas y luego de los deportivos. Entre los deportivos destaca en primer lugar a los editados en Madrid y después a los catalanes.

La prensa española busca explicaciones a la derrota

Tanto 'AS' como 'Marca' abren interrogantes para la derrota de Madrid. 'AS': "Madrid tiene sentido, el COI no lo tiene". 'Marca': "Palo olímpico".

Se habla de: Madrid 2020 | Candidaturas olímpicas | Juegos Olímpicos 2020 | Juegos Olímpicos | Competiciones | Deportes | Más temas »

67 0 6 1

Comentar

EFE | Madrid | 8 de septiembre de 2013 | 11:46

Como un torrente abierto en distintas direcciones, así explican en sus portadas los diarios españoles la derrota olímpica de la **candidatura de Madrid 2020** para unos **Juegos** que finalmente organizará **Tokio**. La cascada de epítetos para redefinir los sentimientos a una derrota la simplifica **'El Mundo'**. "La gran decepción", titula en su portada este rotativo, a la vez que admite que Tokio "arrolló desde la primera votación" y afirma con rotundidad que "el Olimpismo no quiere a Madrid", tras la tercera intentona consecutiva sin éxito de la capital de España.



| Silvana Frydlewsky.

De “La gran decepción” de El Mundo, al “Tongo olímpico” de La Razón pasando por los “Llantos en la Puerta de Alcalá” de La Gaceta hasta el juego de AS con el lema de la candidatura: “Madrid 2020 tiene sentido, el COI no lo tiene” y el “Palo olímpico” de MARCA, el relato retrata la frustración de la prensa para digerir una derrota en general inesperada para los medios de comunicación nacionales.

- ***‘Wert dijo a las federaciones que no habrá recortes en 2014’***

Por primera vez, AS señala las consecuencias de una derrota que no entraba en los planes de Madrid 2020 que, por otro lado, había tratado de colocar en un segundo plano los recortes sufridos por deportistas y federaciones en los últimos años. El periodista Jesús Mínguez, especializado en informaciones relacionadas con olimpismo, ofrece algunos datos que ponen en entredicho la buena voluntad expresada por el ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert. El autor destaca en el titular que el político aseguró a las federaciones que no se producirían más ajustes en las ayudas para el año 2014 e incluso habla abiertamente de “tijeretazo” mientras repite en dos ocasiones en una sola línea la palabra “varapalo” lo que refuerza objetivo del texto: poner sobre la mesa las dificultades a las que se enfrentan los deportistas y las consecuencias negativas que tendría para ellos la eliminación de Madrid en Buenos Aires.

“En cinco años, el dinero que les aporta el CSD ha sufrido un tijeretazo del 70%. Los 34 millones de euros que se han repartido en 2012 están al nivel de lo que se daba en 1986”, explica el periodista, que en una segunda parte de este trabajo recurre a las opiniones de deportistas y expertos que confirman la situación de alarma vivida por el deporte español. El autor recoge las palabras de la nadadora paralímpica Teresa Perales, una de las representantes de Madrid 2020 en Argentina, quien tras la elección de Tokio no tuvo reparos en asegurar que “el futuro no se presenta halagüeño”. Por otro lado, el texto refleja la opinión de Rosa Ortega, directora de Alta Competición del CSD: “No cabe duda de que la situación económica está influyendo en el deporte español”.

- ***“No me lanzaría a una cuarta candidatura sin garantías”***

El día después de la elección de Tokio 2020 como sede, AS publicó una breve entrevista con Pau Gasol que consta solo de tres preguntas. Lo más destacado es la ausencia de información que permita conocer si se trata de un contenido propio del periódico, es decir, si el diario se puso en contacto con el jugador de baloncesto, o las

preguntas y respuestas se produjeron durante alguna intervención del deportista ante varios medios de comunicación. Por otro lado, destaca el lenguaje coloquial utilizado por el periodista Juan Jiménez, quien en la presentación, de escasas cuatro líneas, habla del “palo recibido por la eliminación de Madrid”.

En cuanto a las cuestiones planteadas al jugador de baloncesto, merece la pena señalar que una es abierta, otra cerrada y otra una mezcla de ambos estilos puesto que el autor primero realiza una pregunta cerrada y después completa con una afirmación propia: “¿Cómo es una derrota así? En una votación, en un momento, en un segundo. Como cuando no entró aquel tiro en la final contra Rusia de la final del Eurobasket...” El periodista estaría dirigiendo la respuesta del entrevistado, que, sin embargo, se limitó a definirlas como “diferentes” y continuó explicando que los representantes de Madrid 2020 lo dieron todo y dependían de unas personas que finalmente no les dieron su apoyo.

“¿Es partidario de seguir la carrera?”, continúa el redactor que, al final de la entrevista no plantea una pregunta sino que expresa una opinión para que el protagonista continúe la frase: “Este golpe es duro para usted pero sobre todo para el deporte de federaciones, de base”. “Tenemos que intentar seguir creciendo a todos los niveles. Las condiciones no serán favorables, pero el deporte debe seguir adelante”, señala el pivot.

- ***Nadal: “No sé si es razonable quedar fuera en la primera votación”***

AS publica una noticia de Europa Press que recoge las declaraciones del tenista Rafa Nadal sobre la derrota de Madrid 2020. Desde un punto de vista imparcial, la agencia se limita a resumir las palabras más importantes del deportista y destaca en el titular sus dudas acerca de la justicia en la elección de sede. “No sé si es razonable quedar fuera en la primera votación”, comentó el jugador, quien afirmó que se trata de un “duro” momento para el deporte español.

- ***‘La Operación Puerto genera desconfianza en el exterior’***

El especialista en ciclismo Juan Gutiérrez, explica las consecuencias para la imagen de España que tuvo la Operación Puerto, uno de los temas más polémicos planteados por los miembros del COI a los representantes de Madrid 2020. Este texto, de alto contenido interpretativo, es oportuno teniendo en cuenta la gran cantidad de referencias a este caso y la escasa contextualización del mismo. El relato retrocede en el tiempo para explicar qué ocurrió con las famosas bolsas de sangre pertenecientes a deportistas que se habían dopado. Sin hacer un recorrido profundo sino más bien resumido, el periodista asegura que su inconclusa resolución “continúa como un lastre para la imagen que proyecta el deporte español en el exterior”.

El autor presenta en primer lugar la consecuencia y después explica que el 30 de abril de 2013, solo cinco meses antes de la elección de sede para los Juegos de 2020, “la juez Julia Patricia Santamaría condenó a Eufemiano Fuentes con un año de cárcel y a Ignacio Labarta con cuatro meses, pero a la par decidió no trasvasar las bolsas de sangre a los organismos deportivos para incoar expedientes disciplinarios y ordenó su destrucción una vez la sentencia sea firme” ante los nueve recursos presentados por inconformidad con la decisión.

Consideramos que el periodista justifica la actuación de los organismos españoles como la agencia antidopaje, que según dice “se mantiene firme en conseguir esa sangre”. Otra reflexión que apoya esta hipótesis es la que indica que “recientemente se ha aprobado la nueva ley, que se adapta a la normativa de la AMA, aunque no corrige totalmente el problema de trasvase de pruebas”. En este caso, el periódico podría estar evitando entrar en cuestiones políticas o conteniendo una crítica hacia la normativa aprobada que, como reconoce, no soluciona el problema.

Gutiérrez resalta el “talante” de las instituciones para resolver la situación pero concluye que no hizo el efecto deseado fuera del país donde “continúa la desconfianza” por los éxitos del deporte español que, en muchos de los casos, podrían haberse producido tras adulterar la competición. “En 2006 se identificaron a más de cincuenta ciclistas, pero entre ellos no se descifraron códigos aparentemente obvios. Alejandro Valverde, que figuraba como Valv-Piti, sólo fue sancionado por la intervención del CONI. Para colmo, el juez instructor, Antonio Serrano, también denegó la cesión de las bolsas y sobreseyó dos veces el caso”, concluye.

- ***Miguel Cardenal: “Madrid ha demostrado que sabe competir”***

Esta noticia de EFE recoge las declaraciones del Secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal, sobre la derrota de Madrid. La estructura destaca por su escasa elaboración. Tan solo se aprecia la intervención de un redactor en las primeras líneas a modo de presentación. El resto son dos párrafos de declaraciones prácticamente sin edición alguna. El político, por su parte, aseguró que “llegar a esta recta final, al igual que en las grandes finales, tiene el riesgo de ganar y perder”.

- ***‘No sabemos qué más hacer’***

Víctor Sánchez, consejero delegado de Madrid 2020, firma un artículo de opinión publicado en AS el día después de la derrota. Atendiendo al contenido, el esquema podría dividirse en dos partes. En la primera, el representante de la candidatura española explica cómo era el estado anímico de la delegación madrileña tras el tercer fracaso consecutivo de la capital. “Estamos mal. Creo que el trabajo desarrollado para organizar los Juegos Olímpicos de 2020 era inmejorable. Esto ha supuesto un desengaño para nosotros, para tantos años de esfuerzo”, expone.

Sin felicitar al ganador ni señalar una sola crítica o punto débil de la candidatura, tampoco en lo referente a las cuestiones que para el COI pudieron decidir la eliminación en primera ronda como el dopaje o la crisis económica, Sánchez culpa precisamente al organismo olímpico por haber calificado la propuesta de Madrid con la mejor nota de partida y después no darle su apoyo en la elección definitiva. “Ya no sabemos qué más podemos hacer para mejorar nuestro producto, para que Madrid pueda conseguir unos Juegos. Nos habían dicho desde el Comité de Evaluación, y ahí están las calificaciones, que eso es lo que pedían”, continúa argumentando para concluir alabando el trabajo de los miembros de Madrid 2020: “No tenemos nada que reprocharnos [...] No es el momento de tomar decisiones, es el momento de la reflexión. Calmarse es fundamental para saber qué ocurrió”.

- ***‘Del máximo optimismo al gran chasco en la Puerta de Alcalá’***

La alegría de las personas congregadas en la Puerta de Alcalá se convirtió rápidamente en decepción tras ver cómo Madrid 2020 había sido eliminada en primera ronda. “Del máximo optimismo al gran chasco en la Puerta de Alcalá”, titula el periódico deportivo en un artículo que utiliza esta expresión de fracaso que, según indica, fue “la frase que más se repetía en el autobús de vuelta al hotel NH Prado donde estaban hospedadas las chicas de la sincro, las de waterpolo, María Vasco, Del Bosque...”

Tras una breve explicación sobre las personas que se habían reunido en el entorno del monumento de la capital, el diario recoge las opiniones de todos estos deportistas que habían participado en el evento organizado, entre otros, por el propio periódico deportivo.

AS se posiciona cuando indica que “de los gritos ¡Madrid, Madrid! a un silencio sepulcral, de incredulidad ante unas votaciones que fueron crueles con el sueño de la capital”.

- ***‘Madrid aparca su sueño y dice adiós a la carrera olímpica’***

A partir del 9 de septiembre AS comienza a publicar una serie de textos más críticos con Madrid 2020 que en días anteriores. Aunque respeta la figura de Alejandro Blanco, a quien sigue alabando pese a algunos de sus errores durante la intervención ante el COI, los periodistas del diario que cubrieron la carrera olímpica solo buscan explicaciones después de haber superado una etapa de duelo que la misma publicación parece haber concedido.

Este análisis, firmado por Juan Jiménez, uno de los autores más activos del periódico deportivo en relación a la candidatura española, asegura que la capital no se presentaría a los Juegos de 2024 y atribuye la información a las conversaciones que, “en privado”, mantuvieron varios representantes políticos. Pese a que mantiene el lenguaje de decepción y fracaso y continúa señalando responsabilidades ajenas a

Madrid 2020 como principal causa de la derrota (“Un golpe duro a la ilusión de Madrid, que se ha esforzado y ha sido golpeada con dureza”), el periodista dedica una tercera parte del artículo a contrarrestar las alabanzas de días anteriores y, por primera vez, muestra una visión crítica hasta el momento inexistente. “A Madrid 2020, candidatura, no obstante, tampoco se le justificó. La caída en primera ronda, a manos de una candidatura virtual, inmadura y poco preparada como Estambul, a la que los miembros del COI ni consideraban pero a la que tampoco se quería menospreciar con pocos votos para que persistiese en la carrera olímpica, fue considerada casi una humillación. Se empeoraban las votaciones de Singapur y Copenhague, donde Madrid tuvo un techo de 32 votos. En Buenos Aires se quedó en 26. Una cifra ‘miserable’ para la candidatura”, afirma. Tomando como referencia la dureza del autor a la hora de definir a Estambul 2020, consideramos que la mención al pésimo resultado de Madrid es excesivamente contenida.

Al margen de la posibilidad de que la capital de España renunciase a presentarse una vez más como candidata, el texto centra su atención en la figura de Alejandro Blanco, quien considera fue la “bandera” de las candidaturas de 2016 y 2020 y que, según la versión de este diario acabó “hundido por las infidelidades del COI, que tantas veces lo utiliza como ayuda en asuntos menores y que le ha vuelto a dejar colgado”. El autor destaca que “la candidatura lo ha desgastado”, es decir, responsabiliza a Madrid 2020 y de paso ayuda al directivo a mantener una buena imagen de cara a su permanencia al frente del COE. Por último, se refiere a las divergencias existentes entre el lado más político del proyecto y el propio Blanco, algo que El Mundo y El País habían señalado varias semanas antes de la elección mientras AS se había mantenido en silencio. “También es lógico en una carrera de esta tensión, su relación con la parte política de la candidatura e incluso la deportiva (Theresa Zabell) pasó más de un momento de tensión”, concluye reconociendo la difícil relación del presidente de la candidatura con gran parte de los representantes de la misma.

- ***‘Las constructoras caen en Bolsa tras el no a Madrid 2020’***

Esta noticia de Europa Press publicada en AS el 9 de septiembre muestra uno de los principales efectos colaterales de la derrota de Madrid 2020, la caída en Bolsa de las empresas de construcción, que hubieran tenido una oportunidad de aumentar su negocio de haber sido elegida la capital de España puesto que podrían haber participado en la edificación de las instalaciones que estaban todavía sobre el papel.

Atendiendo a su estructura, este artículo no incluye ningún tipo de opinión y aporta todos los datos necesarios para su fácil comprensión. Indica cuáles fueron las empresas que lideraron las pérdidas y la hora que se había tomado como referencia, un dato fundamental debido a los cambios constantes de los valores en Bolsa.

- ***‘Las claves de la derrota: Al Sabbah, la inversión y el dopaje’***

AS comienza a buscar las razones de la derrota de Madrid 2020 dos días después de la elección de sede. En un trabajo periodístico en el que domina la interpretación, el diario identifica tres causas principales que, según su visión, pudieron influir en la eliminación de la candidatura española en la primera ronda: el papel del jeque Al Sabbah, la escasa posibilidad de inversión y los problemas de dopaje, principalmente la resolución de la ‘Operación Puerto’ en los tribunales.

En orden de relevancia, el periódico destaca las presiones que podría haber ejercido el jeque árabe que además es el Presidente de los Comités Olímpicos Asiáticos, por lo que tendría especial interés en la victoria de Tokio. El periodista Juan Jiménez afirma que “es uno de los nombres más influyentes del COI” y lo define como “padrino” de Thomas Bach que por aquel entonces esperaba ser elegido como nuevo presidente del organismo olímpico como así fue finalmente. “Uno de los sueños de Bach es devolver los Juegos Olímpicos a su país, Alemania. Berlín prepara candidatura para 2024 y, para eso, la primera premisa era que Madrid no fuera olímpica en 2020”, justica el autor quien, a continuación defiende, como había hecho en textos anteriores, a Alejandro Blanco. Personalizando Madrid 2020 en el presidente

del COE, el periodista asegura que Al Sabbah “no veía con malos ojos la candidatura de Blanco”, una afirmación difícilmente contrastable y que el autor no atribuye a ningún tipo de declaración del protagonista como podría haber sido alguna entrevista o intervención pública en la que se refiriese a la candidatura española.

Otras razones que el redactor considera podrían haber perjudicado a Madrid 2020 fueron la capacidad de inversión, y en concreto los patrocinios de la capital en comparación con Tokio. “Madrid no tenía demasiados padrinos”, afirma. “Eso, y la tasa de paro que no garantizaba la compra del cien por cien del ‘ticketing’, jugaron tan en contra de Madrid como las deficientes respuestas del dopaje”, continúa. En este sentido, el autor expone la preocupación de la candidatura por despejar las dudas económicas al mismo tiempo que hacía girar su propuesta en la austeridad. “La estrategia del discurso se basó en el anuncio de buenos términos macroeconómicos que confirmasen la salida de la recesión y el inicio del crecimiento, y dejar clara la garantía única de las tres administraciones”, explica.

En cuanto a las preguntas sobre el dopaje, considera que “cogieron a contrapié” a Madrid, algo que no es cierto. Madrid 2020 sabía de antemano y con mucha antelación que el dopaje sería uno de los problemas a superar. El periodista, de nuevo, trata de ayudar a sus responsables, conocedor de que no habían preparado suficientemente bien la explicación de este asunto. “Suponía que ese examen ya había sido superado con nota en Lausana”, añade para realizar una nueva defensa del presidente del COE. “Blanco, que ha estado impecable durante todo el proyecto, estuvo algo espeso en la respuesta”, considera conteniendo una vez más la crítica al directivo.

Lo que sí critica abiertamente el autor es que Madrid 2020 se atreviera a ofrecer un nuevo tipo de Juegos Olímpicos al COI, algo que el organismo no vio con buenos ojos: “La peor conclusión que dejó la derrota es que Madrid pretendió inventarse un nuevo modelo de Juegos. Hacer de la necesidad virtud y convertir Madrid 2020 en los Juegos de la austeridad y el legado. El COI, que vende el olimpismo desde los valores, le dio una patada a la novedosa idea de Madrid, como molesto porque le quisiesen enseñar cómo debe funcionar este negocio. Y este negocio, como todos, funciona con dinero. Y, se quiera o no, hoy España es muy poca cosa para organizar unos Juegos”. Como se puede apreciar, una vez eliminada la candidatura española, algunos periodistas se sintieron liberados para decir lo que realmente pensaban desde el principio, en este caso, que España no era la mejor opción para encargarse de la organización del mayor evento deportivo del mundo.

- ***“Nos han vuelto a tomar el pelo”***

El presidente de la Federación Española de Atletismo pronunció unas palabras recogidas por EFE en las que criticaba con dureza la decisión del organismo tras la elección de Tokio 2020. El diario deportivo mantiene la atribución de las declaraciones.

No existe interpretación u opinión de EFE ni del diario deportivo y simplemente se exponen las palabras de José María Odriozola que, por otra parte, exponía a la ciudad a encontrar la oposición de los miembros del COI en futuras candidaturas teniendo en cuenta la gravedad de sus palabras. Entre otras cosas, dijo que “no se tiene en cuenta la capacidad real de organizar unos Juegos y se tienen en cuenta otras cosas. Confío en que tengan más tino en la elección del futuro presidente porque si no veo en dificultades futuras al movimiento olímpico”. “Los ciudadanos de un país quedan al albor de la opinión, creo que caprichosa, de los que tienen la capacidad de votar”, añadió.

- ***‘Madrid 2020, de vuelta a casa y sin ganas de seguir la carrera’***

Aunque este análisis de las consecuencias de la derrota de Madrid 2020 publicado dos días después de la elección destaca en el titular el desánimo de la delegación española y su intención de no presentarse como candidata para los siguientes Juegos Olímpicos, incluye entre sus temas principales una crítica velada hacia los miembros relacionados con la política y una defensa absoluta de los deportistas, los presidentes de las federaciones y muy especialmente de Alejandro Blanco de quien afirma fue “el hombre que ha tirado de la candidatura”.

Con un lenguaje irónico, el periodista Jesús Mínguez relata algunos detalles del viaje de vuelta a España. Sin nombrarlos pero claramente refiriéndose a ellos, el autor compara la actitud humilde de Pau Gasol al sentarse junto al resto de los deportistas, con la de los políticos, algunos de los cuales ni siquiera viajaron con el resto de la comitiva. “Sus más de dos metros se acoplaban al lado de Mireia Belmonte, Ona Carbonell o Jennifer Pareja en la clase turista. Campeón de Europa, del mundo, de la NBA, doble plata olímpica... Sabía dónde estaba su sitio.

- ***José Luis Sáez: “No es un fracaso sino una decepción”***

Europa Press recoge unas declaraciones del presidente de la Federación Española de baloncesto, José Luis Sáez, expresadas por el directivo en el blog personal que tiene en la página web del organismo. El texto fue publicado por AS, que respetó la nota de prensa original. La agencia destaca en el titular la voluntad de Sáez de pasar página y su propuesta de que la capital siga “apostando por el deporte”.

El relato está realizado desde un punto de vista imparcial y objetivo y no incluye ningún tipo de opinión o interpretación. En cuanto a las palabras del directivo, se aprecia una gran diferencia con respecto a la opinión expresada por el presidente de la Federación Española de atletismo, José María Odriozola, quien criticó abiertamente al COI por tomar una decisión que consideraba injusta y perjudicial para Madrid. Saénz, sin embargo, señaló que “no es el momento de dictaminar las causas reales del resultado de la votación” sino de realizar una “reflexión” con el fin de obtener “lecciones positivas”.

- ***‘El Rey recibe a la representación de la candidatura olímpica’***

Esta brevísima noticia anuncia la recepción de los miembros de la candidatura de Madrid 2020 por parte del Rey Juan Carlos, quien recibiría a los principales representantes en la Zarzuela para expresarles su apoyo tras la derrota. Aunque la firma es de Europa Press, el origen de la información podría encontrarse en una nota de prensa enviada por la Casa Real puesto que hace referencia a la intervención de Felipe VI: “La candidatura de Madrid 2020, eliminada en la primera votación del COI en la que era su tercera tentativa para conseguir albergar unos Juegos Olímpicos, ya recibió el apoyo de los Príncipes de Asturias durante los días previos a la decisión”.

Esta información contiene dos errores, por lo que podría tratarse también de una redacción de Europa Press a partir de un comunicado de la Casa Real. Por un lado, se trataba de la cuarta vez que Madrid se presentaba como candidata y, por otro, tanto Felipe como Letizia acudieron a Buenos Aires y estuvieron presentes no solo los días previos sino hasta que terminó todo el proceso.

- ***Erdogan se líe: “Es injusto, Tokio y Madrid ya tuvieron sus Juegos”***

De nuevo a través de un texto de Europa Press, AS recoge la explicación sobre la confusión del primer ministro turco, Tayyip Erdogan, al asegurar que tanto Madrid como Tokio ya habían celebrado unos Juegos Olímpicos. El político no tuvo en cuenta que las Olimpiadas en España fueron en Barcelona y no en la capital, de ahí que el titular opte por el verbo liarse, refiriéndose de forma coloquial a un malentendido.

La primera parte se limita a recoger las declaraciones en las que Erdogan, visiblemente molesto por la derrota de Estambul 2020, aseguró que la decisión del COI fue “injusta” porque “Tokio y Madrid ya habían organizado los Juegos antes”. Sin embargo, en la segunda, la agencia realiza una dura crítica hacia la candidatura turca, algo que sorprende teniendo en cuenta el tipo de empresa informativa de la que se trata.

Podemos asegurar, en este caso, que la agencia comparte la actitud de gran parte de los medios españoles a la hora de maltratar en cierto modo a las candidatas rivales de Madrid. “Las protestas sociales, la inestabilidad política en algunos de sus vecinos y una oleada de casos de dopaje en atletas de alto perfil son las razones principales aducidas para justificar la decisión del COI de ignorar una vez más a Turquía, que tiene una mayoría de población musulmana, afirma en una interpretación nacionalista e incorrecta. La agencia menciona los motivos pero no indica el origen de los mismos. Teniendo en cuenta que el COI no expresa las razones por las que elige a una ciudad o a otra, estos argumentos a los que se refiere Europa Press no se basan más que en interpretaciones periodísticas.

Por otro lado, habla de oleada de casos de dopaje sin ofrecer el dato exacto, 31, algo que puede llevar a interpretar que fueron muchos más. También llama la atención la mención a la “mayoría musulmana” de la población turca como en un intento de desprestigiar a esta religión. Sin duda, Europa Press escribió de una forma totalmente impropia de una agencia objetiva e imparcial.

- ***‘Ahmed Al Sabbah, en la fiesta de Tokio y valedor de Thomas Bach’***

Cuando habían pasado tres días de la elección, AS señala con mayor claridad a los intereses del COI como principal causa de la derrota de Madrid 2020. Encontramos, por un lado, algunos textos que tímidamente responsabilizan a la crisis económica de España como uno de los motivos y, al mismo tiempo, siguen apareciendo relatos que acusan al máximo organismo internacional como culpable.

En este en concreto, el periodista Jesús Mínguez critica que el jeque Ahmed Al Sabbah, miembro del COI con derecho a voto y presidente también de los Comités Olímpicos Asiáticos, acudiera a la fiesta organizada por la delegación de Tokio 2020 tras consumir su victoria. “Ahmed Al Sabbah no tuvo ningún recato en aparecer el sábado en la fiesta de Tokio en el hotel Sheraton y hacía solo diez horas que Japón y Kuwait habían firmado un contrato millonario”, explica para añadir a continuación que este hecho “refuerza la teoría” de que el jeque “fue un factor decisivo para eliminar a Madrid con los sufragios que él controla”.

El autor primero expone cómo podría haber afectado a la candidatura española la influencia de Al Sabbah y después lo acusa de vulnerar los códigos de la Comisión de Ética del COI tras apoyar expresamente a Thomas Bach en la elección del nuevo presidente del organismo. Finalmente el alemán fue elegido, aunque este trabajo se publicó antes de conocerse el resultado de la votación. La conclusión del periodista es que “Bach dispondrá de la oportunidad de que Berlín se presente como ciudad candidata con muchas opciones a los Juegos de 2024 y el jeque Al Sabbah tendría a un presidente a quien controlar desde la sombra”.

En resumen, este artículo, que por un lado presenta datos desconocidos para el lector como el cargo de Ahmed Al Sabbah al frente de los comités asiáticos, trata de ofrecer una teoría de la conspiración que explicara la derrota de Madrid desde el punto de vista de los intereses económicos y los relacionados con el poder. En ningún caso expone los problemas propios de la candidatura española y que fueron aludidos por algunos de los miembros del COI, principalmente la crisis económica en España que no garantizaba la organización de un evento en los parámetros exigidos por el organismo.

- ***‘Los retrasos de Río favorecieron a Tokio, según un vice del COI’***

Reuters y Europa Press son los autores conjuntos de esta noticia aparecida en AS el 11 de septiembre de 2013. Las agencias recogen la opinión del recién elegido vicepresidente del COI, John Coates, que se mostró convencido de que los retrasos en las obras para los Juegos de Río 2016 influyó en la decisión: “En la mente de algunos está el hecho de que hemos tenido dificultades para lidiar con Río por lo que asegurémonos con el próximo”.

La primera parte se centra en las palabras del vicepresidente acerca de la elección de sede para las Olimpiadas de 2020 y la segunda está enfocada exclusivamente en los comentarios del dirigente acerca de las obras en la ciudad brasileña. Lo que afecta más directamente a la candidatura española es la reflexión de Coates sobre los motivos que llevaron a la victoria a Tokio. “Todas las ciudades candidatas tenían algunos problemas. Temas económicos, fundamentales en España, problemas en Turquía unos meses atrás y lo que está pasando en la frontera (con Siria) ahora, y Fukushima en Tokio. Al final del día, Tokio fue la mejor apuesta técnica. Era la mejor oferta para los atletas, las sedes eran las más próximas a la villa, funcionará muy bien y no había problemas de dinero”, aseguró justificando la derrota de Madrid debido a la crisis económica en España.

Según este punto de vista, el resto de consideraciones de la prensa española sobre los posibles intereses económicos del COI perderían sentido. Sin embargo, AS no le dio prácticamente importancia a las declaraciones del segundo directivo más importante del organismo olímpico tras su presidente y optó por hacer una mezcla de dos informaciones independientes de Reuters y Europa Press. De esta manera, el periódico no ofreció al lector un contenido propio que permitiera saber cuál era la opinión del medio acerca de esta manifestación que ayudaría a descubrir los motivos que llevaba días buscando.

- *‘España como país no ofrecía garantías económicas’*

La crisis económica como motivo principal de la derrota de Madrid 2020 aparece de nuevo en AS el 12 de septiembre, cinco días después de la elección de sede. En este caso, el periódico vuelve a dejar la información en manos de una agencia de noticias, esta vez EFE, que se hace eco de las declaraciones del propio Alejandro Blanco, presidente de la candidatura y del COE, en las que reconocía que “España como país no ofrecía las suficientes garantías en el apartado económico”.

Blanco: "España como país no ofrecía garantías económicas"

"No hemos logrado superar esa desconfianza, pero hay que seguir escuchando", dijo el presidente del COE, que respeta la decisión de Madrid de no volver a presentarse.

Se habla de: Alejandro Blanco | Madrid 2020 | Candidaturas olímpicas | Juegos Olímpicos 2020 | Juegos Olímpicos | Competiciones | Deportes | Más temas »



Comentar

EFE | 12 de septiembre de 2013 | 20:00

El presidente de Madrid 2020 y del Comité Olímpico Español (COE), **Alejandro Blanco**, dijo hoy a EFE que "respeta" la decisión de la alcaldesa, Ana Botella, de no presentar una candidatura de la capital a los Juegos de 2024 y consideró que "son momentos de sumar, no de dividir y de apoyar a los deportistas". "Es una decisión que hay que respetar. Son momentos de tomar las cosas con mucha tranquilidad. El Comité Olímpico es el que presenta la ciudad, pero es el Ayuntamiento es el que tiene que tomar la decisión y sólo puedo mostrar el máximo respeto y apoyo a lo que la alcaldesa decida", afirmó. Blanco, que regresó de Buenos Aires en el vuelo en el que viajaron el resto de miembros de la candidatura, los deportistas y los medios de comunicación, consideró que la situación económica de España ha tenido peso en la decisión del COI de conceder los Juegos a Tokio y eliminar a Madrid en un desempate previo con Estambul.



Alejandro Blanco, con Samaranch. | Ian Walton

Llama la atención que el texto relegue al final las declaraciones que están más directamente relacionadas con el titular y que eran en sí mismas una noticia importante teniendo en cuenta las acusaciones en la prensa, pero también de algunos políticos y deportistas, de que el factor fundamental habían sido los intereses económicos del COI, que podría sacar más provecho de la elección de Tokio.

- ***Terrence Burns: “La relaxing cup of café fue idea mía”***

Como en otros artículos firmados por AS.com detectamos que la estructura es más sencilla, menos elaborada y con escasa o ninguna intervención por parte del redactor en comparación con los trabajos propios de un diario tradicional. En este caso, el equipo del área digital del periódico se limita a realizar una breve introducción en la que informa sobre las palabras de Terrence Burns, al que la mayoría de los medios de comunicación españoles llamaron el “gurú” de la candidatura olímpica, en una entrevista realizada por la revista Vanity Fair. Entre lo más importante, AS destaca que el experto en comunicación contratado por Madrid 2020 para planificar la exposición ante el COI, reconoció que él mismo fue el autor de la expresión “relaxing cup of café con leche” que pronunció Ana Botella y que fue objeto de crítica y debate durante varios días tanto en las redes sociales como entre los ciudadanos en la calle.

AS, en lugar de redactar y contextualizar las palabras de Burns las divide en cuatro grandes temas que son presentados por un breve titular seguido de dos puntos y las palabras del americano. Los asuntos destacados por el periódico son: los discursos, la actuación general, el ‘relaxing’ cup of café y las críticas. En algún caso, por ejemplo el que se refiere a la actuación general, el diario deportivo selecciona únicamente las palabras que se refieren a la regidora de Madrid: “Fue excepcional y la alcaldesa estuvo excelente. Hizo de su ciudad y su país, un orgullo. Fue uno de los miembros que más duro trabajó. He trabajado en muchas presentaciones de candidaturas y no es lo normal tener una alcaldesa tan cálida, cercana y apasionada de su ciudad. Ella fue uno de los mayores activos de nuestra candidatura. Su punto más fuerte es que era muy creíble porque estaba claro que amaba su ciudad”. “Si no gustó su discurso o cómo lo hizo, culpenme a mí, no a ella”, expuso.

- ***‘Madrid 2020 o cuando los medios cargan con dinamita el Twitter’***

Cinco días después de la derrota de Madrid 2020, cuando ya habían pasado los momentos más complicados, AS publica un artículo de opinión firmado por su periodista Santi Giménez en el que critica la actitud de los medios de comunicación durante la carrera olímpica. En este sentido, el texto se encuentra en la misma línea de otro del mismo género publicado en El Mundo y firmado por la periodista Lucía Méndez (“En los últimos días, las informaciones de todos los medios de comunicación no dejaban lugar a dudas acerca de que Madrid iba a lograr los Juegos porque era la mejor candidatura y porque a la tercera iba la vencida. Algo hemos hecho mal también los medios de comunicación. Los escépticos apenas tenían cabida en el debate público”). Méndez fue una de las primeras (publicó su artículo el día después de la elección) en atreverse a preguntar públicamente sobre si el papel de los periodistas debe ser apoyar de forma incondicional a una candidatura creando unas expectativas desmedidas entre la población que más tarde generarían una frustración generalizada entre los partidarios de la celebración de los Juegos en Madrid.

En el caso de AS, Santi Giménez se centra en la influencia de los medios de comunicación en Twitter y asegura en el titular que estos “cargan con dinamita” la red de ‘microblogging’. Siguiendo una estructura totalmente diferente de la tradicional, el periodista divide el texto desde el inicio, sin ningún tipo de introducción, en cuatro titulares cortos resaltados en negrita a partir de los cuales defiende sus argumentos. De todos ellos se desprende un tema principal: la colaboración de los medios de comunicación con los objetivos de Madrid 2020.

Estos cuatro títulos son: ‘Un mea culpa’, ‘humor como defensa’, ‘espada y pared’ y ‘el bucle’. En el primero, el periodista ya habla claramente de “fiasco olímpico” y señala la actuación de los medios en Twitter (“cargamos las escopetas de fusilamiento 2.0”) al tiempo que pide perdón en nombre de toda la profesión. “Conviene entonar un ‘mea culpa’ corporativo. No supimos explicar una realidad que, poco a poco, va saliendo a la superficie [...] Madrid iba al matadero y lo vendimos como un camino de rosas. Probablemente, como apuntó una augusta miembra (utiliza mal el género, posiblemente de forma consciente) de la Familia Real (refiriéndose a la infanta Pilar de Borbón) “somos tontitos”. Sí, por colaborar”. Pese a la buena intención del redactor merece la pena destacar que cuando afirma que “no supimos explicar una realidad que, poco a poco, va saliendo a la superficie” podría estar pensando en los

profesionales entusiasmados ante la posibilidad de celebrar los Juegos Olímpicos en su país, pero conviene destacar que su actuación también puede deberse a la línea editorial marcada por cada medio de comunicación a la hora de tratar la carrera olímpica. Es decir, por mucho que un periodista hubiese apreciado que se podrían estar magnificando las posibilidades reales de victoria de Madrid 2020 en base a las informaciones y datos con los que se contaba, tendría que seguir lo que le ordenasen sus superiores. Por lo tanto, ese “no supimos explicar” en realidad podría significar “no supimos decir que no”.

El autor resalta las bromas que circularon en Twitter tras la derrota de Madrid, para volver rápidamente a lo que denomina como “espejismo”. La victoria “se veía más real en Argentina que desde la tele. Ante la falta de debate previo, la ironía, fue la venganza”.

Tras poner sobre la mesa la negación del espacio público a quienes defendían que la crisis económica perjudicaría a la candidatura de Madrid 2020, el periodista habla abiertamente de “colaboración”. Bajo el título ‘entre la espada y la pared’, resalta la situación personal y emocional de los profesionales de la información. “Hablo de colaborar en pos de una idea que se considera justa, trabajada, digna y (no lo olvidemos) rentable para todos, o explicar la verdad y presentarla calentita sobre el plato del desayuno a riesgo de que resulte agria y ser considerado un desleal”, afirma el redactor en un intento de justificar la sumisión de la prensa e incluso la falta de deontología profesional al posicionarse claramente y ocultar o minimizar las informaciones perjudiciales para Madrid 2020. Por otro lado, asegura que los Juegos Olímpicos en Madrid serían “rentables para todos” cuando en realidad podría estar refiriéndose exclusivamente a las empresas informativas y no a los ciudadanos teniendo en cuenta la ausencia de un estudio independiente que pudiera afirmar que, efectivamente, no se invertiría más dinero del presupuestado (algo prácticamente ilusorio cuando se trata de la organización de unos Juegos Olímpicos) y que los beneficios serían mayores que la inversión. Por tanto, podemos apreciar cómo el periodista, que había comenzado pidiendo perdón al lector, poco a poco, va justificándose.

Por último, Giménez señala a los medios como responsables de que la opinión de los ciudadanos en Twitter fuese unánime en contra del COI, pero al mismo tiempo da a entender que los responsables son los miembros de la candidatura por infundir estas ideas a los periodistas para, nada más consumarse la derrota, empezar a mostrar su desunión. “Los medios somos (todavía) el vivero de las Redes. Pero antes

de la elección, ni Cardenal había hablado como habló ayer en El País, ni en AS había aparecido el artículo de Sebastián Fest, ni Blanco se había defendido de Samaranch en El Mundo ni Burns alardeaba de ser el Strauss/Perlowitz del SXXI en el Vanity Fair. Sin estas premisas, la opinión del Twitter cargó únicamente contra el COI. Los de siempre”, afirma.

- ***El director de la AMA: “No hay nada pendiente con España”***

Aunque aparece sin firma, este relato publicado en AS el 12 de septiembre pertenecería a un autor habitual del periódico teniendo en cuenta el estilo interpretativo del mismo. Aunque la mayor parte del espacio está reservado a las palabras textuales del director de la Agencia Mundial Antidopaje, David Howman, el texto hace mención a personas y momentos pasados que no aparecerían si el origen fuese de una agencia de noticias. Es fácil llegar a esta conclusión si tenemos en cuenta que ya desde las primeras palabras, quien escribe no presenta al personaje principal y expone sus declaraciones sino que echa la vista atrás para recordar que durante la elección de sede hubo un comisario, en concreto Adam Pengilly, que preguntó a Madrid 2020 sobre la Operación Puerto. “Y la explicación de Alejandro Blanco fue considerada por algunos insuficiente. Entre ellos, Juan Antonio Samaranch”, indica el texto para a continuación comenzar a exponer la opinión del líder de la lucha antidopaje quien, según el autor “echó un capote a España considerando injusto que se vinculara la derrota de Madrid con la situación actual de la lucha contra el dopaje en España”.

- ***‘Botella dice que Madrid no debe optar a los JJOO de 2024’***

AS mezcla dos notas de prensa de EFE y Europa Press para informar sobre el anuncio de Ana Botella de que Madrid no se presentaría como candidata para los Juegos Olímpicos de 2024, un asunto sobre el que se había especulado desde que la capital perdiera en su lucha por acoger este evento. El diario mantiene la importancia

que estas agencias otorgan a diversos cargos políticos pese a que las consecuencias afectarían también al deporte nacional.

El anuncio de la regidora se produjo durante una conferencia de prensa en la que mostró su opinión de que la candidatura “ya ha proporcionado a la ciudad todos los beneficios que se podían esperar de ella”. A efectos de este estudio, lo más importante que encontramos en este trabajo es la afirmación de la alcaldesa sobre las expectativas de victoria generadas en la población. “No fueron una invención de nadie sino que tenían un fundamento”, dijo para añadir a continuación que durante las semanas previas a la elección se llevó la ilusión “un poco más allá de lo que se debía”. “Lo hicimos los políticos, los medios de comunicación, los deportistas... pero no creo que eso sea algo por lo que debemos mortificarnos en exceso”, señaló, de una forma que da a entender cierto grado de preparación por parte de todos.

- ***Wert: “Es una decisión prudente no presentarse a 2024”***

De nuevo AS deja los asuntos relacionados con políticos en manos de agencias de noticias. En este caso, publica un texto que recoge las declaraciones del ministro José Ignacio Wert sobre el anuncio de Ana Botella de que Madrid no se presentaría como candidata para los Juegos de 2024, firmado por EFE. Desde un punto de vista imparcial, la agencia se limita a indicar que las palabras de Wert se produjeron durante su intervención en el programa de RTVE ‘Desayunos de Televisión Española’ además de resumir el contenido más destacado la entrevista al político. “Para los Juegos de 2024 la competencia va a ser muy fuerte, ya lo sabemos. Es verdad que muy probablemente van a venir a Europa, pero con prácticamente absoluta certeza con la competencia de París y con razonable seguridad también de Berlín. Es una decisión prudente, me parece muy bien y desde el Gobierno tiene todo nuestro apoyo”, dijo.

CAPÍTULO 4

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MADRID 2020

Para entender la posición adoptada por los periódicos de cara a una posible elección de Madrid como sede de los Juegos Olímpicos, es necesario profundizar en las prácticas más importantes y habituales del departamento de comunicación de Madrid 2020 así como en su organigrama, organización, distribución de tareas y alianzas con agencias y equipos externos que colaboraban en la puesta en marcha de toda la labor de comunicación²¹⁶ de la candidatura.

Nos interesa especialmente descubrir cuáles fueron los mensajes en torno a los cuales giró la estrategia del proyecto español. Los argumentos expuestos, las debilidades comunicativamente resueltas o no, el papel de protagonistas y fuentes que desempeñaron al mismo tiempo algunos de los delegados de la candidatura así como los problemas a los que tuvo que hacer frente el equipo encargado de esta tarea, nos ayudarán a establecer una relación directa entre un plan previamente no establecido y su reflejo en los principales periódicos del país.

4.1. EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN DE LA CANDIDATURA

Durante la fase de organización de una candidatura olímpica, uno de los aspectos más importantes es dar forma al equipo de comunicación. Será este el que se encargue de llevar a cabo un plan estratégico que podría resultar fundamental para los intereses de la ciudad teniendo en cuenta que la comunicación llevada a cabo por una candidatura puede servir para ganar o perder la posibilidad de celebrar unos Juegos. El análisis, por tanto, resulta imprescindible para tratar de encontrar aciertos y errores que pudieran servir para el futuro.

²¹⁶ Entendiendo aquí comunicación como información, persuasión y divulgación.

4.1.1 PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTABA EL GABINETE

Madrid anunció oficialmente que se presentaría como aspirante para acoger los Juegos Olímpicos de 2020 el día 13 de julio de 2011. Fue Alberto Ruiz- Gallardón²¹⁷, en aquel momento alcalde de Madrid, quien comunicó la decisión así como la pretensión de rebajar en un 50% el coste de la anterior candidatura para los Juegos de 2016 que finalmente organizará Río de Janeiro.

El 23 de mayo de 2012 el COI eligió a las ciudades candidatas y eliminó a dos de las aspirantes, Doha (Catar) y Bakú (Azerbaián). La ceremonia tuvo lugar en Quebec (Canadá), donde Madrid, Tokio y Estambul fueron invitadas a preparar los proyectos con los que lucharían por convertirse en anfitrionas. La capital española obtuvo buena nota en los parámetros estudiados para el primer corte: concepto, villa olímpica, centro de prensa, experiencia deportiva, medio ambiente, alojamiento, transporte, seguridad, telecomunicaciones, energía, aspectos legales, aduanas, inmigración, apoyo gubernamental y finanzas. En todos obtuvo más de un 7,5 excepto en el apartado económico donde solo recibió un 6,5.

Esta primera evaluación tendría que servir al equipo de Madrid 2020 para preparar la línea maestra de su estrategia de comunicación. El objetivo principal debía ser reducir la incertidumbre sobre la capacidad de la ciudad y del país para afrontar la organización de un evento en el que el COI no interviene a la hora de sufragar los gastos. La primera dificultad que encontraría el grupo encargado de este área sería responder a la pregunta de por qué Roma, que estaba atravesando una crisis económica similar a la española, había decidido retirarse²¹⁸ antes de llegar a la primera criba y Madrid, capital de un país cuestionado por la destrucción de empleo, los índices cada vez más altos de pobreza y la prima de riesgo rozando los 610 puntos²¹⁹, continuaría su lucha por albergar el mayor evento deportivo del mundo.

Menos de dos meses después, el gobierno de España, presidido por Mariano Rajoy, solicitó un rescate financiero de 100.000 millones de euros para ayudar a la banca a superar sus problemas. Al mismo tiempo, se aprobaron otras medidas

²¹⁷ EL REFERENTE. 'Ruiz Gallardón anuncia la candidatura de Madrid 2020'.

<<http://www.elreferente.es/actualidad/alberto-ruiz-gallardon-anuncia-publicamente-la-participacion-de-madrid-en-los-juegos-olimpicos-de-2020-14021>> [Consulta 7/3/2015]

²¹⁸ El primer ministro italiano, Mario Monti, anunció la retirada de Roma el 14 de febrero de 2012.

²¹⁹ EXPANSIÓN. 'La prima rompe sus máximos históricos'

<<http://www.expansion.com/2012/07/20/mercados/1342770503.html>> [Consulta 7/3/2015]

impopulares como la subida del IVA, la reducción de las prestaciones por desempleo, la nueva reforma laboral que suponía una importante rebaja no solo de los derechos de los trabajadores a través de sus convenios colectivos sino también de sus indemnizaciones por despido, aunque éste fuese improcedente, o el copago sanitario. Ese mismo año se suprimió la paga extra a los funcionarios y se aumentó la edad de jubilación a los 67 años. Problemas como el de los preferentistas de Bankia, que habían sido encaminados a firmar unas condiciones abusivas que les llevó a perder los ahorros de toda su vida, y los continuos desahucios de familias que tras quedarse sin trabajo no podían continuar pagando su hipoteca, generaron a partir del año 2012 un clima de malestar en la ciudadanía española.

En este ambiente de indignación e insatisfacción luchar por la organización de unos Juegos Olímpicos era como tirar una moneda al aire. El ciudadano podía reaccionar de dos formas muy diferentes. Por un lado estarían los partidarios a la celebración de un evento que podría suponer para ellos un revulsivo, una esperanza de que las cosas mejorasen gracias a la creación de empleo, la expectativa de inversión internacional y la posible llegada de más turistas. Y por otro, los contrarios a una inversión que considerarían innecesaria y cuyo retorno en forma de beneficios para la sociedad contaría con argumentos suficientes para la desconfianza teniendo en cuenta casos recientes de pérdidas como el de Atlanta 1996 o Atenas 2004 que se tradujeron en una mayor presión impositiva para unos ciudadanos obligados a hacerse cargo de la mala gestión de sus gobernantes.

A todos estos problemas de partida se unió más tarde el fervor soberanista que explotó en Cataluña a partir de la Diada del año 2012, que reunió el 11 de septiembre a más de un millón y medio de personas en la calle para reclamar la independencia. La marcha, encabezada por una pancarta bajo el lema 'Catalunya, nuevo estado de Europa' tuvo una amplia repercusión en los medios de comunicación internacionales lo que obligaba a Madrid 2020 a explicar la aparente división de los españoles teniendo en cuenta que uno de los requisitos más importantes para acoger los Juegos Olímpicos es el apoyo popular. Esta 'disputa' entre Cataluña y España podría afectar en gran medida a la imagen de la candidatura madrileña asumiendo que, a nivel deportivo, el país sigue siendo reconocido mundialmente por el éxito de Barcelona 1992.

Lejos de apaciguarse, los ánimos siguieron caldeándose en cuanto a la cuestión catalana se refiere. El presidente de la Generalitat, Artur Mas, convocó elecciones anticipadas que se celebraron el 25 de noviembre de ese mismo año y que

acabaron reflejando una división aún mayor tras la pérdida de apoyos a los partidos mayoritarios y el auge de las formaciones más pequeñas y de tendencia independentista, principalmente Esquerra Republicana de Catalunya (ERC).

Por todo lo anterior, elaborar un mensaje que ofreciera una imagen de unión de España sería uno de los grandes retos que tendría que afrontar el equipo de comunicación de Madrid 2020. A esta dificultad se añadiría la necesidad de ofrecer una cara amable, de positividad, de alegría y de emoción. El lado espiritual y humano a menudo es olvidado por quienes diseñan la estrategia comunicativa de las candidaturas olímpicas y, sin embargo, quienes se han detenido a resolver esta necesidad han conseguido buenos resultados. El ejemplo más claro es el de Río de Janeiro 2016. Todos sus representantes acudían a los eventos con una sonrisa, exhibiendo generosidad y dispensando un buen trato tanto a los miembros del Movimiento Olímpico, por supuesto, como a los periodistas, ya fueran locales o extranjeros, y principalmente a las candidaturas rivales, a quienes jamás dedicaron una mala palabra.

El lenguaje no verbal juega, en este sentido, un papel muy importante, que debería ser tenido en cuenta no solo a la hora de presentar la candidatura ante todos los miembros con derecho a voto del COI en el Congreso definitivo sino desde el mismo momento en el que una ciudad supera la primera fase y es elegida como candidata. Es decir, Madrid 2020 debía comenzar a elaborar una estrategia de comunicación no verbal desde finales de mayo del año 2012.

Sin embargo, el mayor reto que debería superar la candidatura y en torno al cual debería configurarse su mensaje principal sería la crisis económica. ¿Podría garantizar la ciudad unos Juegos Olímpicos grandiosos siendo su ayuntamiento el más endeudado de España²²⁰? ¿Cómo colaboraría el Estado económicamente cuando había tenido que solicitar un rescate a la Unión Europea para sus bancos? Con la sociedad clamando en las calles contra las medidas de austeridad, ¿sería conveniente organizar un evento deportivo del máximo nivel? Todas estas preguntas, con total seguridad, estarían en la mente de los miembros del COI quienes, por otro lado, deben salvaguardar la buena imagen de la institución y de los Juegos Olímpicos en sí velando por un legado positivo y huyendo de las críticas de los ciudadanos del país organizador.

²²⁰ CADENA SER. 'El Ayuntamiento de Madrid incrementó su deuda un 17% en 2012' <http://cadenaser.com/ser/2013/04/17/espana/1366156231_850215.html> [Consultad 9/3/2015]

Estructurar las respuestas adecuadas y enviar mensajes claros y contundentes que no diesen lugar a ningún género de dudas respecto a la solvencia económica de España para acoger los Juegos Olímpicos era el principal desafío del equipo de comunicación de Madrid 2020. Equivocarse o improvisar en las respuestas a esta cuestión sería sinónimo de fracasar en las aspiraciones de superar a Tokio y Estambul en la carrera olímpica. Para ello, los responsables de la estrategia comunicativa tendrían un reto añadido: coordinar a todos los representantes de la candidatura y, lo que es más difícil, tratar de imponer sus criterios a los de los gabinetes de prensa de todas las instituciones implicadas en aras al diseño y a la difusión de un mensaje claro, inequívoco, ordenado, coherente y único. Presentar líneas comunicativas dispares y/o enfrentadas supondría el primer paso hacia una táctica con más posibilidades de fracasar que de ayudar a la consecución de objetivos.

En este sentido, las dos derrotas previas inmediatamente anteriores a la candidatura de 2020, es decir, las propuestas de Madrid para organizar los Juegos Olímpicos de 2012 y 2016, abrían otro reto a nivel de comunicación. Explicar qué había cambiado desde entonces y, principalmente, argumentar con seguridad cuáles serían en esta ocasión las mejoras respecto a los dos proyectos precedentes²²¹ suponía un campo de batalla interesante en el que el equipo de comunicación tendría que esforzarse, sobre todo teniendo en cuenta que los cambios a nivel de infraestructuras se harían bajo la máxima de minimizar el gasto todo lo posible. En principio, esta necesidad de ahorro se traduciría en un proyecto menos atractivo y espectacular, probablemente poco ajustado a los gustos del COI, que pese a no pedirlo expresamente, sí ha demostrado su preferencia por deslumbrar al mundo cada cuatro años con unos Juegos Olímpicos asombrosos, alejados de la moderación o la sobriedad.

Los fracasos de las candidaturas anteriores no serían tan importantes si no fuese porque la situación económica de España había empeorado desde entonces. El hecho de no haber sido elegida previamente no significa nada en cuanto a las posibilidades reales de victoria. Una gran parte de las ciudades que han organizado los Juegos Olímpicos en algún momento, se ha presentado al menos dos veces. Sirva el ejemplo de Barcelona²²², que lo hizo en tres ocasiones hasta que a la cuarta resultó

²²¹ No tendremos en cuenta en este caso la candidatura de Madrid para los Juegos Olímpicos de 1972 por la absoluta transformación del país y porque en aquél momento los procesos y criterios seguidos por el COI para elegir a una ciudad no eran tan exigentes como en la actualidad.

²²² RTVE. *'La ville de... Barcelona', a la cuarta fue la vencida'*
<<http://www.rtve.es/deportes/20090928/ville-barcelona-cuarta-fue-vencida/294254.shtml>>
[Consultado 9/3/2015]

elegida²²³. Desmontar a través de la comunicación una posible crítica enfocada en este hecho sería muy fácil, por lo que no lo consideraremos una dificultad sino una posibilidad de exhibir argumentos razonados que reforzarían los méritos del proyecto.

En relación a las derrotas previas, un aspecto que también debería ser tenido en cuenta por el equipo de comunicación antes del diseño de cualquier estrategia comunicativa sería la reacción de los medios de comunicación internacionales pero principalmente nacionales. Resulta evidente que el ánimo de la ciudadanía a la hora de apoyar un proyecto olímpico va decayendo conforme se van produciendo desencantos. O dicho de otro modo, si la más que probable desilusión de la gente se hubiese trasladado a la mayoría de las páginas de los periódicos, la propuesta de Madrid 2020 no encontraría apoyos para sustentarse y hubiera tenido que renunciar ante un posible rechazo popular que el COI jamás hubiera admitido en el caso de que fuese mayoritario. Por tanto, el equipo de comunicación se veía obligado a anticipar informativamente y prever un posible descrédito por parte de la prensa principalmente la española²²⁴.

Otro de los argumentos que los ciudadanos podrían usar en contra de Madrid 2020 sería la escasez de instalaciones públicas para la práctica del deporte. La privatización de la gestión de las infraestructuras deportivas de la capital supuso un encarecimiento del uso de pistas de atletismo e incluso pabellones multifuncionales, algo que sumado a la crisis económica, desesperó a quienes habitualmente luchan por poder llevar a cabo una actividad física de forma gratuita. Este hecho choca frontalmente con la imagen de un Madrid saludable en el que sus jóvenes y mayores tienen la posibilidad de desarrollar su pasión por una modalidad concreta.

Más allá del deporte aficionado, el buque insignia de los Juegos Olímpicos, el atletismo, tampoco atravesaba por su mejor momento a nivel competitivo. Aunque los deportistas profesionales disponen de ayudas públicas, es obvio que si en los niveles inferiores, en la base, los niños no cuentan con un lugar donde descubrir su afición y desarrollar sus habilidades, las posibilidades de desarrollo de las futuras grandes estrellas serán más reducidas. Encontramos una relación directa entre la limitación de espacios públicos deportivos y la cantidad cada vez menor de personas que se dedican profesionalmente a disciplinas olímpicas y mediáticamente minoritarias.

²²³ BOSCH, Alfred. *'La historia del proyecto olímpico'*. Centre d'Estudis Olímpics. UAB. Barcelona, 1992. <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp001_cat.pdf> [Consultado 9/3/2015]

²²⁴ Aunque esto nunca se produciría debido a la connivencia entre la candidatura y los medios de comunicación con mayor peso en España es necesario tenerlo en cuenta y estar preparado comunicativamente para una reacción contraria por parte de la prensa.

Esta realidad debería ser resuelta no solo a nivel comunicativo sino también funcional. Es decir, el Ayuntamiento de Madrid tendría que haberse planteado la posibilidad de facilitar la práctica deportiva a sus ciudadanos antes de iniciar la carrera olímpica y convertir esta nueva política en un mensaje de apuesta y compromiso por el deporte para todos independientemente de su poder adquisitivo.

En este sentido, la justificación del gasto, no solo en inversiones necesarias para la organización de los Juegos Olímpicos, sino también el que tendría que realizarse durante los meses previos para presentar un proyecto sólido y atractivo, debía ser lo más transparente posible y cumplir escrupulosamente con la legalidad para no generar dudas que desembocaran en investigaciones periodísticas y/o ciudadanas que acabarían perjudicando a la candidatura. Las personas encargadas de gestionar la comunicación de Madrid 2020 tendrían que estar preparadas para responder de forma convincente y demostrable a todas las solicitudes de aclaración sobre partidas, contratos y presupuestos que la candidatura tuviese que realizar hasta el momento de la presentación en Buenos Aires el 7 de septiembre de 2013.

Enviar un mensaje de austeridad y protegerse en él cada vez que un medio solicitase informaciones relacionadas con los gastos sería un absoluto error que provocaría la desconfianza no solo de los profesionales de la información, principalmente los más críticos con la propuesta olímpica, sino también de la ciudadanía. Madrid 2020 debía trabajar sobre la base del compromiso y el respeto hacia unas cuentas públicas muy debilitadas y no negar ningún tipo de información al respecto.

Esta necesidad chocaría, sin embargo, con la voluntad de los políticos que formaban parte de la candidatura quienes, muy probablemente, no estarían dispuestos a concesiones informativas que podrían suponerles un problema en el caso de que no fueran del gusto de la opinión pública. A esto se unía la división cada vez más evidente entre el lado político y el lado deportivo de Madrid 2020. Alejandro Blanco, presidente de la candidatura y del Comité Olímpico Español, no tenía buenas relaciones con Ana Botella, alcaldesa de Madrid y, sin embargo, estaban obligados a entenderse y a acudir a actos en público constantemente. Si no existía armonía, el equipo de comunicación tendría que encargarse de aparentar que la había y velar por que los periodistas más ávidos no apreciaran los choques internos existentes. Para ello sería fundamental controlar las filtraciones desde dentro del equipo de la candidatura, algo que, no solo no se consiguió sino que se fomentó con el fin de reforzar un mensaje triunfalista.

Antes de comenzar a asentar las líneas básicas de la estrategia comunicativa, Madrid 2020 como organización debía haber tenido en cuenta todas estas dificultades y otras muchas que podrían ir apareciendo a lo largo del camino. Por ello, la elección del equipo humano encargado de la difícil tarea de comunicar el tercer proyecto olímpico consecutivo de la capital debía ser sólida, contar con personas expertas en Olimpismo, comprometidas, empáticas, de absoluta confianza, resolutivas, persuasivas, con capacidad para informar y sugerir planteamientos de cara a la elaboración de una comunicación institucional sólida y coherente. Buscar a propagandistas o intermediarios entre la candidatura y los medios de comunicación no sería suficiente para afrontar todos estos retos.

4.1.2 LA COMUNICACIÓN, RELEGADA AL CUMPLIMIENTO DE TAREAS RUTINARIAS

El equipo de comunicación de la candidatura olímpica de Madrid empezó a configurarse antes incluso de que Alberto Ruiz-Gallardón anunciara que la capital se presentaría por tercera vez consecutiva como aspirante a albergar los Juegos Olímpicos. Según el perfil profesional de Alfonso Rodríguez de Sadia²²⁵, el exatleta trabajó como director general de Marketing y Comunicación de Madrid 2020 desde enero del año 2011, es decir, seis meses antes de que la ciudad hiciera oficial su candidatura. Él fue el responsable de esta área hasta noviembre de ese mismo año, aunque en la presentación oficial del equipo²²⁶, que tuvo lugar a finales del mes de enero de 2012, le atribuyeron la labor de dirección tanto de Marketing como de Comunicación. Para entonces, la candidatura todavía no había separado los dos equipos pese a haber iniciado conversaciones con Olalla Cernuda, que en aquél entonces era subdirectora de la edición digital de ABC.

A finales de febrero de 2012, Madrid 2020 alcanzó un acuerdo con Cernuda para que se hiciera cargo del área de Comunicación. A mediados de ese mismo mes,

²²⁵ LINKEDIN. Alfonso Rodríguez de Sadia <<https://www.linkedin.com/pub/alfonso-rodr%C3%AD-guez-de-sadia/9/583/949>> [Consultado 10/3/2015]

²²⁶ MARCA. 'Madrid 2020 presenta su candidatura'. <http://www.marca.com/2012/01/23/mas_deportes/otros_deportes/1327314611.html?a=Gl85a53dd685b6792cea4c33f728cb696dd&t=1425999100> [Consultado 10/3/2015]

los responsables del proyecto tenían que enviar al COI las respuestas al primer cuestionario, fundamental para pasar de la fase de aspirante a candidata. Teniendo en cuenta que Alberto Ruiz-Gallardón había anunciado que la capital aspiraría por tercera vez consecutiva a la organización de los Juegos Olímpicos siete meses antes, y que en mayo de ese mismo año se anunciaría el resultado del primer corte en Quebec por parte del COI, consideramos que el nombramiento se produjo excesivamente tarde.

En todo caso, no sería la única persona que trabajaría en la elaboración y coordinación del mensaje de Madrid 2020. Junto a ella, y sin tener en cuenta al equipo de Marketing y Patrocino del proyecto, que a partir de entonces trabajaría de forma independiente, estarían Manuel Luis Cano Martín, exredactor del diario MARCA y miembro del gabinete de prensa del Comité Olímpico Español (COE), como responsable del trato con los medios de comunicación nacionales, y Sandra Serrano, que ejercería la misma labor pero en este caso, enfocada en los medios internacionales.

Es decir, en marzo del año 2012, un mes después de entregar las respuestas al primer cuestionario que el COI solicita como base para pasar de la fase de aspirante a candidata, el equipo de comunicación oficial estaba compuesto por tres personas que debían empezar a elaborar la estrategia informativa. Aunque contaban con las bases de la anterior candidatura, la crisis económica sobre la que había que sustentar el hilo argumental del nuevo proyecto tendría que elaborarse desde cero, por lo que consideramos que no tuvieron tiempo suficiente para trabajar con criterios razonados y razonables.

En el mes de mayo, Madrid fue elegida junto a Estambul y Tokio como ciudad candidata de forma oficial. Desde entonces y hasta diciembre, el equipo de comunicación estuvo enfocado en gestiones diarias como el envío de notas de prensa, la organización de eventos, el desarrollo de la campaña de voluntarios, la grabación de vídeos promocionales, el contacto con proveedores nacionales e internacionales (entre ellos estaban Llorente & Cuenca y Tapsa Young & Rubicam), y con deportistas, entre otras funciones rutinarias. Sin embargo, no disponían, según nos informaron personalmente durante reuniones previas que mantuvimos antes de la elección de sede, de un plan de trabajo formal sobre el que elaborar la estrategia de comunicación.

Los tres miembros del equipo estuvieron desde mayo de 2012 hasta enero de 2013 esperando a que les informasen sobre quién sería el verdadero responsable de

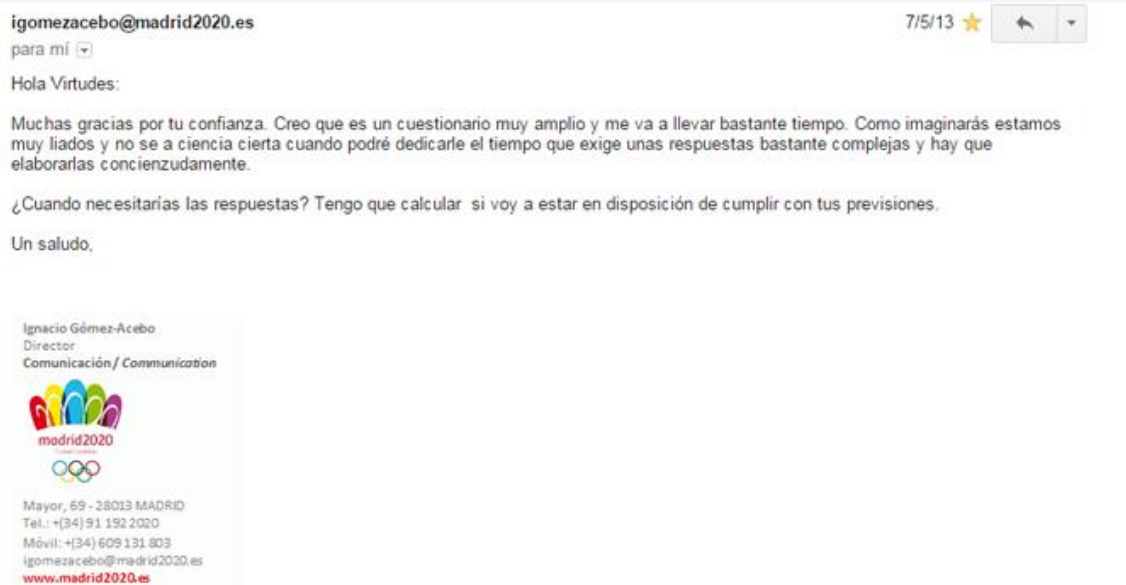
comunicación de la candidatura. Aunque se le había contratado como tal, Olalla Cernuda coordinó todas estas labores solo durante unos meses.

4.1.3 EL DIRCOM: EL NOMBRAMIENTO EXPRÉS DE UN PERFIL SIN EXPERIENCIA

Madrid 2020 presentó el dossier oficial del proyecto al COI el 7 de enero de 2013. Entonces todavía no se conocía el nombre del director de comunicación, que fue elegido poco después. Para sorpresa de todos los especialistas, que esperaban que el encargado tuviera una dilatada experiencia en empresas o instituciones de prestigio, la persona escogida fue Ignacio Gómez-Acebo, que había actuado como productor de programas en Televisión Española desde la década de los 80. La base de su relación con Madrid 2020 era, según fuentes del propio departamento de comunicación, su dilatada experiencia en la producción y realización de la emisión de varias ediciones de Juegos Olímpicos en TVE.

En mayo de 2013, cuatro meses después de acceder al puesto, consideramos que había pasado un tiempo suficiente para que nos explicase las claves de la estrategia comunicativa de Madrid 2020 de cara a realizar la investigación que nos ocupa. Aunque ya habíamos coincidido en varios actos, incluida la visita de la Comisión de Evaluación del COI a Madrid en marzo, evento en el que no solo no nos facilitó el trabajo sino que nos lo obstaculizó todo lo posible impidiéndonos, entre otras cosas, subir a un autobús junto al resto de periodistas para visitar las instalaciones, le enviamos un correo electrónico con una serie de preguntas básicas acerca del plan de trabajo de su departamento²²⁷. La respuesta, aunque educada, fue esquiva y poco dispuesta a la colaboración:

²²⁷ Adjunto en este punto.



Ante esta exposición de dificultades, le planteamos nuestra disposición a recibir las respuestas de forma paulatina para no quitarle mucho tiempo:



Jamás respondió y en los encuentros directos que mantuvimos se limitó a repetirnos que la carga de trabajo le impedía dedicar un rato a contestar a estas cuestiones. Bajo nuestro punto de vista, y sin pretender hacer una crítica personal sino profesional, la falta de voluntad para colaborar se justifica por la escasa preparación del director de comunicación elegido, quien muy probablemente no tenía argumentos ni bagaje profesional suficiente para dar una respuesta convincente desde el punto de vista especializado. Por otro lado, es conveniente recalcar en este punto que las reuniones que habíamos mantenido con otros miembros del equipo de comunicación anteriores al nombramiento de Gómez-Acebo no se volvieron a celebrar, aunque insistimos, posiblemente por orden expresa del director de comunicación.

Aunque no pertenecía al departamento, una de las personas más dispuestas a la colaboración, aunque marcando distancias a nivel informativo, fue Ignacio Fernández, el presidente de la Fundación Madrid 2020 con quien llegamos a entrevistarnos y mantener varias charlas en actos de la candidatura y en su propio despacho. En una de las jornadas de la visita del Comité de Evaluación del COI a Madrid, lo abordamos para pedirle que intercediera con el director de comunicación de cara a concertar una entrevista que resultaba fundamental para esta investigación. Cuando Gómez-Acebo nos vio hablando con Fernández, se acercó para unirse a este diálogo privado. No pronunció ni una palabra. Nos dio la impresión de que más bien quería apartarnos del presidente de la Fundación, que por otro lado se mostró dispuesto a facilitar nuestra labor. Le pidió personalmente a Gómez-Acebo que ayudara en lo posible a resolver las cuestiones necesarias para la elaboración de esta investigación. La respuesta, el silencio más absoluto y un leve movimiento de afirmación con la cabeza que nunca se tradujo en una verdadera colaboración.

Sin embargo, todo indica que no fuimos los únicos a quienes el director de comunicación de Madrid 2020 no quiso atender. Las solicitudes de medios enfocados en Periodismo y Marketing también fueron rechazadas. “Con nuestro interés se ha podido corroborar la opinión de los expertos que afirmaban que la comunicación sería el punto débil de la candidatura, pues el director, tras atendernos al teléfono hace dos semanas (en la semana del 19 de agosto) señaló que no podía hablar en ese momento y que luego llamaría a redacción. La siguiente semana, del 26 de agosto, llamamos desde Prnoticias a Gómez Acebo nuevamente para ver si ahora estaba dispuesto a hablar pero no fue así. En un tono firme pronunció un ‘te dije que te llamaría yo’ y volvió a prometer devolver la llamada. A 4 de septiembre, tres días antes de conocer la sede de los Juegos Olímpicos de 2020, el director no se ha puesto en contacto con nosotros”, afirmaba Prnoticias en un artículo publicado el 4 de septiembre de 2013 bajo el título ‘¿Ha aprovechado Madrid 2020 la Comunicación?’²²⁸ En el que lamentaba la arbitrariedad de un departamento que “trata con la prensa cuando considera, como en la tercera jornada de trabajo de los miembros de la comisión de evaluación del Comité Olímpico Internacional de los Juegos Olímpicos de Madrid 2020”, momento este en el que sería de vital importancia la difusión de mensajes optimistas acerca de la candidatura española.

²²⁸ PRNOTICIAS. ‘¿Ha aprovechado Madrid 2020 la comunicación’
<<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/26-prcomunicacion/20124025-iha-aprovechado-madrid-2020-la-comunicacion>> [Consultado 12/3/2015]

4.2 LOS ARGUMENTOS DE DEFENSA DEL PROYECTO ESPAÑOL

A pesar de que no existan evidencias de la existencia de un plan de comunicación previa, profunda y profesionalmente elaborado, Madrid 2020 sí contó con una línea argumental que tendría que servir para reforzar los puntos positivos del proyecto y restar importancia a los negativos. Algunos de los mensajes más importantes con los que la ciudad trató de ganarse el apoyo ciudadano y el voto de los miembros del COI, fueron los siguientes:

4.2.1 LA PERSEVERANCIA

En julio de 2013, dos meses antes de la elección de sede, Gómez-Acebo participó en un acto sobre el impacto del deporte en la imagen internacional de España y las empresas españolas, organizado por la campaña estatal de Marca España y la Real Federación Española de Tenis. Su intervención, recogida por diversos medios de comunicación²²⁹, dejó ver algunas de las líneas estratégicas que para el director de comunicación de la candidatura eran más importantes a la hora de convencer al COI de la elección de Madrid. Entre otras cosas, aseguró que “la perseverancia” sería uno de los principales valores de Madrid 2020, pero no tuvo en cuenta que Estambul partía con cinco intentos y Tokio con otros dos consecutivos sin contar la celebración de los Juegos Olímpicos de 1964 en la capital japonesa. Es decir, el argumento de la constancia y el compromiso con el olimpismo no sería un diferencial español puesto que las rivales también podrían utilizarlo.

Resulta obvio que para que un plan estratégico de comunicación tuviera éxito debería reflejar valores que presentaran a la ciudad como diferente del resto de candidatas, en lo posible más sólida, eficaz, organizada y dispuesta a adaptarse a los requerimientos del COI, punto este muy importante teniendo en cuenta que el organismo plantea expresamente la posibilidad de realizar modificaciones organizativas que las ciudades deberían estar dispuestas a solventar rápidamente.

Por tanto, es necesario presentar un proyecto único, pero moldeable a los planteamientos que pueda sugerir el máximo organismo olímpico que, en última

²²⁹ ABC. Gómez-Acebo: “Madrid representa una nueva manera de entender los Juegos” <<http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1460692>> [Consultado 12/03/2015]

instancia, es el que se encarga de unir cada pieza para adaptarla a las necesidades del evento. Todo ello sin caer en la exposición de una oferta que no pudiera sustentarse en la realidad. Una de las máximas más importantes para que una estrategia comunicativa sea eficaz es que la defensa se base en hechos y no esté amparada en un mensaje vacío²³⁰.

Madrid llevaba intentando acoger los Juegos Olímpicos desde 2003, cuando se presentó como candidata para organizar los del año 2012 que finalmente se celebraron en Londres. En total, diez años de lucha, un periodo de tiempo que históricamente no es lo suficientemente relevante como para hacer de este argumento un pilar diferencial en la que sustentar su estrategia comunicativa. Por tanto, consideramos que recurrir al concepto de perseverancia para ganar apoyos entre los miembros del COI era, de partida, insuficiente e incluso irrelevante si tenemos en cuenta que las rivales aportarían un valor semejante.

4.2.2 UNA NUEVA MANERA DE ENTENDER LOS JUEGOS OLÍMPICOS BASADA EN LA AUSTERIDAD ECONÓMICA

En el mismo acto, el director de comunicación de Madrid 2020 mencionó algo que los representantes de la candidatura, principalmente la alcaldesa de la ciudad, ya se habían encargado de repetir a lo largo de los meses previos y seguirían destacando en eventos, entrevistas y ruedas de prensa posteriores: Madrid 2020 ofrece un modelo novedoso de Juegos Olímpicos. “Queremos que Madrid represente una nueva manera de entender los Juegos Olímpicos. Que no haya que hacer grandes inversiones sino que las ciudades se vayan moldeando de cara a su organización. Así se ha hecho en Madrid, donde parte de esas inversiones están hechas y están siendo disfrutadas por los ciudadanos”, aseguró Gómez-Acebo en el que consideramos como otro de los pilares argumentales básicos presentados por Madrid 2020.

En este sentido, cabe destacar, como incidiremos más adelante, el choque frontal de intereses del COI y de Madrid 2020 en cuanto a la capacidad de inversión. El director de comunicación debería haber tenido en cuenta que no es la ciudad la que establece los requisitos sino el propio organismo, ante el cual es absolutamente necesario presentarse de forma humilde y dispuesta a la colaboración. Plantear y

²³⁰ GARRIDO, Francisco Javier. (2004).

difundir la necesidad de que fuera precisamente el COI quien se adaptase a las dificultades económicas de España era un absoluto error de estrategia desde el punto de vista de la comunicación. Para entenderlo más fácilmente, sería como entrar en la casa de una persona desconocida y decirle cómo tiene que comportarse. Sin ninguna duda, los miembros del Movimiento Olímpico entenderían este mensaje como un atrevimiento por parte de Madrid 2020 que, consciente o inconscientemente, estaría poniéndolos en un compromiso.

Teniendo en cuenta que el principal reto de la candidatura española sería dar una respuesta coherente a las cuestiones sobre cómo podría afectar la crisis económica del país a la organización y desarrollo de unos Juegos Olímpicos en Madrid, consideramos que el equipo de comunicación optó por la vía de la austeridad como argumento para apaciguar las posibles críticas dentro de España y de la propia Unión Europea, principalmente de Alemania, que en aquél momento instaba al gobierno de Mariano Rajoy a aprobar medidas encaminadas a recortar los gastos para poder hacer frente a las deudas. En este contexto y, aún en el hipotético caso de que las previsiones de crecimiento permitieran a la capital afrontar inversiones mayores en el futuro, los países europeos no verían con buenos ojos a una iniciativa española que en lugar de enfocarse en sus puntos fuertes, trató de excusarse por su insistencia en organizar este mega evento deportivo.

Tal vez sin pretenderlo, Madrid 2020 estaba dando una imagen de justificación a través de la contención del gasto. Y el COI no quiere excusas, quiere apuestas serias, en lo posible seguras, comprometidas y cuyo resultado deslumbre al mundo. Entonces, ¿era conveniente el mensaje enviado por Madrid 2020? Bajo nuestro punto de vista, el equipo de comunicación cometió un grave error al tratar de convencer al organismo de que podría acoger unos Juegos Olímpicos gastando poco dinero. Y no solo eso, se atrevió a proponer una nueva manera de entender el evento, algo que, sin lugar a dudas, sería interpretado como una injerencia por parte del Movimiento Olímpico.

Alejandro Blanco incluso presumió de que Madrid 2020 partía con los presupuestos más bajos de la historia reciente, como si ese mensaje, que en el fondo estaba planteando unos Juegos Olímpicos de bajo coste, tuviese posibilidades de ser recibido con expectación por parte de los miembros de un COI cuya filosofía es la de agrandar el legado y la leyenda olímpica cada cuatro años. Un evento de poco postín no les convencería de ninguna manera. El equipo de comunicación de Madrid 2020

debería haber pensado en las consecuencias de la emisión de ese mensaje antes de hacer girar su estrategia en la austeridad.

La alcaldesa Ana Botella fue más explícita: “Proponemos un nuevo modelo de Juegos, ajustados a momentos de austeridad en el mundo. Los JJOO de Madrid 2020 no tendrían elefantes blancos. Los madrileños ya viven los Juegos. Es un modelo responsable y con unas infraestructuras que ya están disfrutando”²³¹. A la idea de contención en el gasto se sumaba aquí la expresión de una incongruencia. El COI exige dos respuestas claras a las preguntas: ¿Qué puede aportar su ciudad a los Juegos Olímpicos? y ¿qué pueden aportar los Juegos Olímpicos a su ciudad? Si Madrid aseguraba que ya disfrutaba del legado olímpico, entonces, ¿por qué necesitaría acoger el evento? La respuesta, indudablemente estaba clara para los representantes de la ciudad: para salir de la crisis. Sin embargo, el organismo olímpico no se haría responsable, en ningún caso, de los problemas financieros de un país que, por otro lado, fueron provocados en gran medida por errores políticos. El COI, si algo ha demostrado a lo largo de su historia, es que no le gusta relacionarse demasiado con los dirigentes internacionales a quienes ha apartado e ignorado en varias ocasiones, por ejemplo en la ceremonia de elección de los Juegos Olímpicos de 2016 que se celebró en Copenhague (Dinamarca), cuando pese a la presencia de Barack Obama y su mujer como estrategia de presión para que los comisarios votasen por Chicago, la ciudad estadounidense fue la primera eliminada con solo 18 votos²³².

Consideramos lícito querer convencer a la opinión pública española de que la organización de los Juegos Olímpicos no supondría mayores esfuerzos para su economía, pero difundir ese argumento fuera de España suponía un riesgo que Madrid 2020 no se podía permitir correr y que incluso le costó ser centro de las burlas de las ciudades rivales, que llamaban al proyecto español ‘low cost’ desde un punto de vista claramente despectivo²³³.

Por lo tanto, y aunque todos los periódicos estudiados defendieron esta idea a través de sus editoriales, artículos de opinión e incluso en textos teóricamente

²³¹ EL MUNDO. *Alejandro Blanco: “Somos optimistas, pero realistas”*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/06/madrid/1378473746.html>> [Consultado 13/3/2015]

²³² ABC. *Una miembro del COI a los Obama: “La elección no es un concurso de celebridades”*
<<http://www.abc.es/20091004/deportes-mas-deportes-olimpiadas/miembro-obama-eleccion-concurso-200910041816.html>> [Consultado 13/3/2015]

²³³ EL MUNDO. *‘Razones de un COI inescrutable’*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/08/madrid/1378610640.html>> [Consultado 13/3/2015]

informativos, creemos que hay motivos lo suficientemente sólidos para creer que el equipo de comunicación debería haber previsto el impacto que este mensaje podría tener en quienes en definitiva tomarían la decisión dejando a un lado la opinión de la ciudadanía española de quien, por otra parte, habría que garantizar su apoyo mediante una comunicación diferente, personalizada y adecuada a la realidad social, política y económica.

4.2.3 ALTO PORCENTAJE DE INSTALACIONES CONSTRUIDAS

Otro de los pilares fundamentales sobre los que se basó la defensa de los Juegos Olímpicos en Madrid para el año 2020 era el alto porcentaje de instalaciones construidas en la ciudad, algo que justificaba el planteamiento de la austeridad, teniendo en cuenta que la capital española no necesitaría invertir mucho dinero en infraestructuras que ya tenía hechas, según los cálculos de la propia candidatura, en torno a un 80%.

Esta línea argumental significaba que Madrid 2020 podría garantizar que no existirían elefantes blancos después de la celebración del evento. Es decir, las instalaciones no quedarían abandonadas porque en su mayoría ya estaban siendo utilizadas por los madrileños. Este punto es importante porque la imagen del COI había empeorado a raíz de experiencias frustradas como la de Atenas 2004, donde muchas de las obras quedaron abandonadas y destrozadas por falta de recursos para su mantenimiento²³⁴. El legado por el que vela el organismo olímpico se ve seriamente dañado en casos como este por lo que, en los últimos años, velar por la utilización posterior de las infraestructuras necesarias para albergar unos Juegos Olímpicos, se ha convertido en un objetivo primordial para la institución.

Incluso Londres 2012 modificó la línea maestra de su proyecto inicial para configurar un evento donde las instalaciones fuesen sustentables, respetuosas con la naturaleza y, en algunos casos, de quitar y poner, como el Basketball Arena, pensado

²³⁴ EL HUFFINGTON POST. *‘Los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, diez años después’*
<http://www.huffingtonpost.es/2014/08/11/fotos-juegos-atenas-diez-anos-despues_n_5668357.html>
[Consultado 13/3/2015]

para que en un futuro a corto plazo pudiera ser trasladado a cualquier otro lugar, incluso a Río de Janeiro, donde se celebrarían los Juegos Olímpicos del año 2016.

Al contrario que en el caso de la austeridad, consideramos que utilizar el argumento de que una gran parte de las instalaciones estaban construidas podría ser positivo para trasladar una idea de seguridad a unos miembros del COI preocupados en aquél momento por la evolución de las obras en Río de Janeiro. Sin embargo, obligaba a ser muy cuidadoso en la difusión del mensaje a través de la exposición de los representantes de la candidatura en los medios de comunicación. Los expertos en Olimpismo podrían interpretar que Madrid no necesitaba de un legado porque ya disfrutaba de él, una razón suficiente para dar la oportunidad a una ciudad que precisara de fomentar el deporte entre su ciudadanía.

“Hemos priorizado maximizar el uso de sedes existentes y limitar la construcción de sedes permanentes, de acuerdo con las necesidades futuras de la ciudad. Así se asegura el uso postolímpico de las instalaciones por parte de los ciudadanos, optimizando el presupuesto al minimizar las inversiones requeridas para la construcción de nuevas sedes”, explica el segundo tomo del dossier que Madrid 2020 entregó al COI el 7 de enero de 2013 y en el que se resolvían todos los detalles técnicos del proyecto.

Las declaraciones de algunos representantes de la candidatura madrileña pudieron perjudicar a sus aspiraciones. Ana Botella, por ejemplo, aseguró en varias ocasiones que Madrid ya estaba viviendo el legado olímpico, por lo que una derrota en Buenos Aires no afectaría en ese sentido a los madrileños, quienes podrían seguir beneficiándose de las instalaciones deportivas ya construidas. En este punto podemos observar un choque de intereses entre la comunicación política y la comunicación que le interesaba llevar a cabo a Madrid 2020. Por un lado, la difusión de ese mensaje beneficiaba al Ayuntamiento de la ciudad, que defendería ante los ciudadanos el trabajo de la institución y de sus líderes en favor de la práctica deportiva. En cambio, la candidatura perdería uno de sus valores fundamentales: el legado que dejarían los Juegos Olímpicos en la ciudad.

En cualquier caso, Madrid 2020 proyectaba un total de 35 instalaciones, de las cuales tres serían temporales (parque del Retiro, velódromo del Campo de las Naciones y pista del parque olímpico, donde se realizarían las pruebas de BMX), otras tres requerirían de trabajos de desarrollo (Estadio Olímpico de ‘La Peineta’, centro acuático e Hipódromo de la Zarzuela) y cuatro debían ser construidas desde cero

(centro de regatas de Madrid-Getafe, canal de slalom de La Gavia, pabellón de gimnasia del Campo de las Naciones y el centro de tiro de Paracuellos).

4.2.4. JUEGOS DE LOS DEPORTISTAS: ALTO NIVEL DE LOS ESPAÑOLES

Madrid 2020 se esforzó por resaltar el alto nivel de los deportistas españoles desde el primer momento en una estrategia de comunicación que se vería reforzada por su defensa en los principales periódicos nacionales. Los cuatro diarios estudiados en esta investigación se hicieron eco de la línea argumental de la candidatura madrileña y resaltaron nombres de prestigio en el ámbito deportivo como Pau Gasol y Rafael Nadal, los mismos en los que el proyecto olímpico dirigido por Alejandro Blanco apostó con el fin de llamar la atención del ciudadano y del propio COI.

En este sentido, encontramos un claro reflejo del concepto de preeminencia que Carl Warren²³⁵ identificó como la tendencia de los medios de comunicación a fomentar el interés del público a través de figuras reconocidas como pueden ser deportista u otros personajes famosos a los que la audiencia admire y cuyas posturas puedan, por un lado aumentar las ventas del periódico, y por otro, influir a la sociedad para que se movilice a favor o en contra de un proyecto.

Madrid 2020 utilizó la imagen de varios de los deportistas españoles mejor valorados a nivel mundial, entre ellos los futbolistas Iker Casillas, Andrés Iniesta y el propio Cristiano Ronaldo, que sería una excepción por el hecho de jugar en España, para atraer la atención de sus millones de fans. El propio equipo de comunicación intervino en la coordinación de la producción y grabación de los vídeos promocionales en los que estos personajes mostrarían su apoyo a la candidatura tal como nos confirmaron fuentes del departamento.

Por otro lado, el propio Alejandro Blanco resaltaría que Madrid 2020 partía con el presupuesto más bajo de las tres ciudades y justificaba en este aspecto el esfuerzo por demostrar al mundo la fortaleza del deporte español: “No tenemos los medios que tienen otras candidaturas y tenemos que echarle muchas ganas y dedicación. Esto no lo tienen otras candidaturas ni soñando. Nuestra fortaleza radica en que nos

²³⁵ WARREN, Carl. (1975)

consideren campeones en todos los deportes”²³⁶. En este sentido, el presidente del COE estaría incurriendo, como veremos más adelante, en un error de comunicación grave al minusvalorar públicamente a las rivales, algo que prohíbe expresamente el Código Ético del COI.

Sin embargo, el razonamiento del alto rendimiento de los deportistas españoles no fue usado solo por los directivos representantes de la candidatura sino también por los propios deportistas a instancia del gabinete de prensa, que tenía entre sus tareas principales entregar un argumentario a todos aquéllos que en algún momento tuvieran que intervenir públicamente en la defensa de Madrid 2020. Al aceptar la propuesta de la candidatura para ser uno de los ponentes de la exposición del proyecto ante el COI en Buenos Aires, Pau Gasol afirmó que era un “orgullo y un honor muy grande ser uno de los líderes de la representación de nuestros deportistas y, sobre todo, de nuestro deporte, que está tan fuerte en estos últimos años”²³⁷. No sería la única ocasión en que el pívot catalán repitiese esta idea. Hasta el mismo día de la elección, en todas sus intervenciones ante la prensa destacó el buen nivel del deporte en España.

También lo hicieron otros como el jugador de baloncesto Felipe Reyes, quien en la víspera de la elección afirmó que “Tokio y Estambul no tienen tan grandes deportistas como España”²³⁸. “Confío en que esta vez sí nos los van a dar. Estamos preparados, tenemos todas las instalaciones en Madrid, contamos con todas las infraestructuras y, sobre todo, porque el deporte español en estos últimos años ha conseguido tantos éxitos que no se puede comparar con Tokio o Estambul”, añadió tratando de resaltar el nivel deportivo español como un argumento de superioridad hacia las rivales a las que, por otro lado, estaría menospreciando públicamente.

El equipo de comunicación de Madrid 2020 consideró que sería conveniente llevar una amplia representación de deportistas a Buenos Aires con dos funciones principales. Por un lado, pensaron en ellos para hacer ‘lobby’ con los miembros del COI, es decir, aprovechar su fama, reconocimiento y en determinados casos la

²³⁶ EL CONFIDENCIAL. *Blanco sobre Madrid 2020: "Somos los segundos, pero nos falta un poco para ser los primeros"* <http://www.elconfidencial.com/deportes/2013-07-09/blanco-sobre-madrid-2020-somos-los-segundos-pero-nos-falta-un-poco-para-ser-los-primeros_572218/> [Consultado 13/3/2015]

²³⁷ EL PAÍS. ‘Gasol llega a Buenos Aires con mucha ilusión por Madrid 2020’. <http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/04/actualidad/1378310573_165323.html> [Consultado 16/3/2015]

²³⁸ MARCA. *Felipe Reyes: "Tokio y Estambul no tienen tan grandes deportistas como España"* <http://www.marca.com/2013/09/06/mas_deportes/madrid-2020/1378487830.html> [Consultado 16/3/2015]

amistad personal con algunos comisarios²³⁹ de cara a que estos acabasen votando por el proyecto español. Por otro lado, juntos demostrarían que España es una potencia internacional a nivel deportivo ya que algunos de ellos eran, como en el caso de la nadadora Mireia Belmonte, campeones mundiales y europeos en sus respectivas disciplinas. Todas las veces que aparecían ante los medios de comunicación repetían los argumentos básicos de Madrid 2020 a instancias del gabinete de prensa. El de la gran cantidad de deportistas de élite reconocidos internacionalmente no podía ser menos.

Uno de los lemas más expresados por la candidatura es que los Juegos Olímpicos en Madrid serían “de los deportistas”, de ahí la necesidad de mostrar a sus representantes. Sin embargo, la estrategia usada fue la de escoger a las grandes figuras, a las referencias internacionales cuyo nombre debería servir por sí solo para ganar apoyos. Merece la pena señalar que la opción escogida por las rivales, principalmente Estambul, fue exactamente la contraria. Prefirieron ser más comedidos, no exhibir músculo deportivo a través de deportistas de élite y centrarse en el futuro de los jóvenes interesados en practicar deporte. No hay que olvidar que una de las principales luchas del Movimiento Olímpico es la difusión y la motivación por la práctica deportiva entre las nuevas generaciones y utilizarlo para potenciar la educación y la cultura. El profesionalismo como tal llegó al Olimpismo hace pocas décadas. Fue en 1984, en gran medida como consecuencia de la presentación del deporte como espectáculo en los medios de comunicación²⁴⁰, cuando el COI permitió participar a quienes podían vivir únicamente de la práctica deportiva, que hasta ese momento habían estado apartados de la competición olímpica en pro del amateurismo²⁴¹.

Teniendo en cuenta esta visión histórica podemos, cuando menos, dudar de que efectivamente los miembros del Comité se dejaran impresionar por los títulos de los deportistas de élite. En el caso de los españoles además pesaba, pese a que no fue destacado en las páginas de ningún periódico nacional, la constante sospecha sobre dopaje debido a la irresoluta Operación Puerto. En Francia concretamente, país donde nació el Movimiento Olímpico moderno y que en la actualidad sigue teniendo gran peso y poder de influencia dentro del COI, figuras como Rafael Nadal han aparecido en los medios de comunicación como protagonistas de sátiras en las que se

²³⁹ AS ‘Ander Mirambell es un íntimo amigo de un miembro del COI’
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/07/polideportivo/1378511744_761659.html>
[Consultado 16/3/2015]

²⁴⁰ LEMES DE MENEZES, Francisco Carlos y ROESE SANFELICE, Gustavo. ‘A política e o olimpismo’.

²⁴¹ MEYER, GASTON. ‘El fenómeno olímpico’. Publicaciones del Comité Olímpico Español, Madrid, 1963

les presenta como posibles infractores de las normas deportivas internacionales²⁴². Recurrir a su figura como estrategia de comunicación podría ser un arma de doble filo.

La pretensión principal de Madrid 2020 a la hora de optar por mostrar los éxitos deportivos de los españoles significaba, al mismo tiempo, apartar de la carrera olímpica a los políticos, tal como nos confirmaron durante conversaciones privadas mantenidas con miembros del gabinete de comunicación de la candidatura. La crisis económica y los graves casos de corrupción, como el protagonizado por el tesorero del Partido Popular, Luis Bárcenas, o el de los ERE de Andalucía, que en aquél momento estaban comenzando a conocerse²⁴³ habían colocado al país en el punto de mira de las grandes potencias europeas. La imagen, entre otros del presidente del gobierno, Mariano Rajoy, no era buena y la recién estrenada 'Marca España'²⁴⁴, creada en junio de 2012, luchaba para mejorar la concepción de nuestros valores y costumbres fuera de las fronteras nacionales. Por todo esto, Madrid 2020 prefirió enfocarse en los triunfos de los deportistas con el fin de enmascarar la situación económica, la corrupción y la indignación ciudadana que se hizo visible a partir del 11 de mayo de 2011 con el nacimiento del movimiento 15-M, tras la acampada de cientos de personas en la Puerta del Sol de Madrid donde durante varias semanas se repitieron asambleas y protestas pacíficas que pedían, entre otras cosas, el establecimiento de una democracia real y una modificación de la Ley Electoral.

4.2.5. EXPERIENCIA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS

El Mundial de Fútbol de España en 1982 y los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 han sido las referencias principales no solo para la candidatura de Madrid 2020

²⁴² RTVE. 'Ataque' de los guiñoles de Canal + Francia a Rafa Nadal tras la sanción a Contador' <<http://www.rtve.es/deportes/20120208/ataque-guiñoles-canal-francia-rafa-nadal-tras-sancion-contador/496541.shtml>> [Consultado 16/3/2015]

²⁴³ EL MUNDO. 'Bárcenas pagó sobresueldos en negro durante años a parte de la cúpula del PP' <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/18/espana/1358536985.html>> y 'Cronología del caso ERE' <<http://www.elmundo.es/andalucia/2014/08/13/53eb2abeca4741d1248b456d.html>> [Consultado 16/3/2015]

²⁴⁴ BOE. 'Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior'. <<http://www.boe.es/boe/dias/2012/06/29/pdfs/BOE-A-2012-8672.pdf>> [Consultado 16/3/2015]

sino para las dos inmediatamente anteriores. La capacidad del país para organizar eventos deportivos con éxito sirvió a los tres últimos proyectos olímpicos de la capital para construir uno de los pilares fundamentales de sus respectivas estrategias de comunicación. Sin embargo, el caso que nos ocupa es especialmente relevante teniendo en cuenta que el país se esforzó por acoger campeonatos internacionales de las más diversas disciplinas con el fin de demostrar la apuesta española por el deporte y la efectividad y seguridad a la hora de organizar competiciones del máximo nivel.

El año 2005 marcó un antes y un después en cuanto al interés de España por albergar eventos deportivos. En el mes de junio se produjo la primera gran decepción olímpica de la ciudad con su derrota ante Londres de cara a la celebración de los Juegos de 2012. A partir del anuncio, en julio de 2006, de que la ciudad se volvería a presentar para las Olimpiadas de 2016, varias Federaciones Nacionales comenzaron a mostrar su disposición, en coordinación con el Comité Olímpico Español, a colaborar en la organización de campeonatos europeos y mundiales de sus disciplinas como una apuesta por el desarrollo urbano y turístico en base a competiciones deportivas. Poco a poco se fueron gestando diversas candidaturas. Por ejemplo, en el 2009, España y Portugal decidieron presentarse conjuntamente para acoger el Mundial de fútbol de 2018. No tuvieron éxito y finalmente el país elegido fue Rusia, que fue designado un año después.

Otras disciplinas tuvieron mejor suerte. Entre 2013 y 2015, España celebraría los siguientes campeonatos internacionales:

- **Mundial de Balonmano 2013** (entre el 11 y el 27 de enero) Ciudades: Granollers, Zaragoza, Barcelona, Guadalajara, Madrid y Sevilla.
- **Mundial de Natación 2013** (entre el 19 de julio y el 4 de agosto) Ciudad: Barcelona.
- **Mundial de Ciclismo de 2014** (entre el 21 de agosto y el 8 de septiembre). Ciudad: Ponferrada.
- **Mundial de Baloncesto de 2014** (del 30 de agosto al 14 de septiembre) Ciudades: Madrid, Barcelona, Las Palmas de Gran Canaria, Bilbao, Sevilla y Granada.
- **Mundial de Vela Olímpica de 2014** (entre el 11 y el 21 de septiembre). Ciudad: Santander.
- **Mundial de Tiro de 2014** (entre el 8 y el 19 de septiembre). Ciudad: Granada.

- **Juegos Universitarios de Invierno de 2015** (entre el 24 de enero y el 1 de febrero). Ciudad: Granada

Aunque ninguno de estos eventos se había celebrado en el momento de la elección de sede para los Juegos Olímpicos de 2020, ya se conocía que tendrían lugar en España. El país tenía, por tanto, un motivo para ensalzar la apuesta por el deporte y la experiencia y preparación a la hora de organizar campeonatos de este tipo. De ahí que el gabinete de comunicación de la candidatura, a través de los representantes de la misma, incluidos los propios deportistas, enviara un mensaje continuo sobre el bagaje y el compromiso español en la recepción de competiciones deportivas.

A lo largo de nuestra investigación hemos comprobado cómo los personajes relacionados con la candidatura que alguna vez fueron entrevistados por los medios que nos ocupan, repetían constantemente el argumento de la experiencia en la organización de eventos deportivos. En alguna ocasión, como en el caso de Víctor Sánchez, consejero delegado de Madrid 2020, se apreciaba una evidente confusión entre el que debería ser un mensaje de concordia y sacrificio en pro del deporte con una posición de superioridad de España por el hecho de haber organizado campeonatos internacionales con éxito. Sánchez llegaría a asegurar que Madrid devolvería al COI “los Juegos Olímpicos mejorados” y añadiría que “España sabe organizar estos eventos mejor que nadie” y que “tenemos pasión. Más que nadie”²⁴⁵. Estas declaraciones, lejos de reforzar el argumento que pretendía enviar la candidatura, corrían el riesgo de ser interpretadas desde un punto de vista negativo por parte de los miembros del COI, al menos de quienes entenderían la postura de Madrid 2020 como prepotente, excesivamente triunfalista e irrespetuosa con sus rivales.

Para responder a la primera pregunta de Jaime G. Treceño en una entrevista publicada en El Mundo²⁴⁶ tres días antes de la elección, “¿Qué credibilidad tiene Madrid, España en el COI?”, Ana Botella también utilizó el argumento del bagaje en la organización de competiciones: “La que te da tener una candidatura en la que están construidas el 80% de las instalaciones, que en un momento de turbulencias políticas y económicas hace que sea segura y fiable; la de tener unos deportistas admirados en todo el mundo; la de ser expertos en la organización de eventos deportivos...” La

²⁴⁵ AS. “Al COI le devolveremos los Juegos Olímpicos mejorados”

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/28/polideportivo/1377651340_170020.html>

[Consultado 17/3/2015]

²⁴⁶ EL MUNDO. Ana Botella: ‘Madrid 2020 es una nueva forma de entender los Juegos’

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/03/madrid/1378238922.html>> [Consultado 17/3/2015]

alcaldesa, al contrario que Víctor Sánchez, no se salió del guion marcado por el equipo de comunicación pero tampoco exageró los argumentos.

Otro ejemplo que demuestra cómo el gabinete utilizó a los delegados de la candidatura y a los deportistas para expandir su línea estratégica mediante sus intervenciones en los medios de comunicación es la entrevista realizada a Teresa Perales por el diario MARCA²⁴⁷ y publicada cinco días antes de la elección. La nadadora paralímpica, que sería una de las representantes del proyecto español frente al COI resaltó que “en España hemos demostrado en numerosas ocasiones que somos capaces de organizar eventos deportivos de gran calado con excelencia, de llenar las instalaciones deportivas... Nos volcamos con el deporte y presumimos mucho de deporte y de nuestros buenos deportistas”.

También el presidente de la Federación de Baloncesto, a través de su blog en la página web de la institución, cuyo texto reproduce MARCA²⁴⁸ sin ninguna modificación previa, destacó la “valiosísima experiencia en la organización de eventos deportivos de primer nivel”.

En este mismo periódico y mediante un artículo de opinión²⁴⁹, el exatleta Fermín Cacho defendió que “el país tiene excelentes deportistas en la gran mayoría de disciplinas y la capacidad organizativa española está fuera de toda duda”. “Somos unos sobresalientes organizadores de eventos deportivos”, resaltó.

Aunque tras la derrota de Madrid 2020, el secretario de Estado para el deporte, Miguel Cardenal, confesase que no tenía muchas esperanzas de que el proyecto madrileño acabase ganando²⁵⁰, su papel a nivel comunicativo durante la carrera olímpica era el de defender los argumentos marcados por el gabinete de comunicación. En una entrevista realizada por la agencia EFE, titulada “tengo sensaciones muy buenas” y publicada en el diario AS el 3 de septiembre de 2013²⁵¹, el

²⁴⁷ MARCA. Perales: “España necesita los Juegos más que nunca”

<http://www.marca.com/2013/09/02/mas_deportes/madrid-2020/1378114008.html>

[Consultado 17/3/2015]

²⁴⁸ MARCA. José Luis Sáez: “La ilusión de Madrid 2020”

<<http://www.marca.com/2013/09/02/baloncesto/eurobasket/opinion/1378104266.html>>

[Consultado 17/3/2015]

²⁴⁹ MARCA. ‘El retorno de la ilusión’. <http://www.marca.com/2013/09/04/mas_deportes/madrid-2020/1378285476.html> [Consultado 17/3/2015]

²⁵⁰ EL PAÍS. “Esta vez el protagonismo ha sido del COE”

<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/11/actualidad/1378898049_704582.html>

[Consultado 17/3/2015]

²⁵¹ AS. ‘Tengo sensaciones muy buenas’

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/03/polideportivo/1378236060_732604.html>

[Consultado 17/3/2015]

político expresó que “España es un país que ama el deporte, que tiene una gran tradición organizativa, que ha acogido campeonatos de mucho nivel en los últimos años, y magníficos deportistas que nos dan grandes satisfacciones cada semana”. En este caso se aprecia claramente que por un lado estaban las opiniones personales de quienes defendían a Madrid 2020 y, por otro, su labor como representantes. Sin embargo, cabe preguntarse si, al ejercer también un papel de ‘lobbistas’ encomendado por la propia candidatura, no confiar en el proyecto podía perjudicar sus propios intereses a la hora de convencer a los miembros con capacidad de voto de que la capital española debía ser elegida.

También la nadadora Mireia Belmonte²⁵² argumentó que España era favorita para conseguir la victoria en Buenos Aires debido a su “experiencia en celebrar grandes eventos” en unas declaraciones recogidas por el diario AS a falta de dos días para la elección.

La exnadadora de sincronizada, Gemma Mengual, fue más allá en la defensa de la experiencia organizadora española y llegó incluso a prever la victoria de Madrid 2020²⁵³. “Vamos a ganar por dos motivos: lo merecemos y como país sabemos organizar eventos de este tamaño”.

4.2.6 RESPALDO DE ALGUNOS DE LOS MEJORES DEPORTISTAS DE ÉLITE DEL MUNDO

Muy relacionado con los dos puntos anteriores está el esfuerzo de Madrid 2020 por conseguir el apoyo público de algunos de los deportistas mejor valorados del mundo como punto fundamental de una estrategia de comunicación enfocada en la idea de proyectar la imagen de la candidatura a través del prestigio y reconocimiento de los profesionales del deporte.

²⁵² AS. Mireia: “Los Juegos traerían ilusión y esperanza a España”
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/05/polideportivo/1378378047_100853.html>
[Consultado 17/3/2015]

²⁵³ AS. ‘El vagón olímpico es optimista y cree en la victoria de Madrid’
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/07/polideportivo/1378552285_417174.html>
[Consultado 17/3/2015]

En este sentido, merece la pena separar a las figuras nacidas en España y a las de otras nacionalidades. Iker Casillas, Andrés Iniesta, Sergio Ramos, Rafael Nadal o Pau Gasol fueron tratados por Madrid 2020 como ejemplo del buen nivel de los deportistas españoles, algo de lo que ya hemos hablado. Sin embargo, la candidatura madrileña mostró un especial interés por asociarse a las estrellas internacionales en una segunda vía de desarrollo de un plan de comunicación enfocado en atraer la atención a través de los ídolos del deporte.

En una de las reuniones privadas mantenidas con miembros del departamento de comunicación de Madrid 2020 en el mes de diciembre de 2012, antes de conocerse el nombre del director del gabinete, nos desvelaron el deseo del equipo de conseguir manifestaciones públicas a favor de atletas como Usain Bolt y otras de las máximas figuras del deporte mundial. A cambio de prestar su imagen para asociarla al proyecto español, éste se comprometería a sellar acuerdos publicitarios que beneficiasen a los deportistas. La idea era novedosa porque nunca una candidatura había contado con el aval expreso de las principales referencias olímpicas mundiales incluso antes de enfrentarse a la elección ante los miembros del COI. Sin embargo, este plan jamás llegó a materializarse. Ya fuese por incapacidad económica o promocional o por una negativa expresa de los atletas que pudieran haber sido contactados por Madrid 2020, lo cierto es que tuvo que conformarse con figuras que desempañaban su labor en España como fueron Cristiano Ronaldo, Messi y, en un segundo nivel de relevancia, el boxeador Sergio ‘Maravilla’ Martínez.

En cuanto a Messi, del que hablaremos en otros puntos de la investigación, Madrid 2020 se esforzó especialmente por conseguir el apoyo público del futbolista del Barcelona por tres motivos: en aquél momento era considerado como el mejor futbolista del mundo hecho que, por sí mismo, garantizaría la exposición de la candidatura española en los medios de comunicación internacionales; jugaba en España, en concreto en el FC Barcelona; y era argentino, algo que implicaba un presunto beneficio al celebrarse la elección de sede en Buenos Aires. “Alejandro Blanco intentará hasta el último día reforzar aún más los lazos del hermanamiento con Argentina a través de Lionel Messi”, diría el diario AS²⁵⁴ en agosto de 2013 personalizando las negociaciones en la figura del presidente de la candidatura.

²⁵⁴ AS. ‘Buenos Aires corrió ayer por la candidatura de Madrid 2020’
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/20/polideportivo/1376959160_062238.html>
[Consultado 17/3/2015]

Madrid 2020 mantuvo conversaciones directas con el entorno del futbolista e incluso con los directivos de su equipo para que éste interviniera en un vídeo promocional de la candidatura. Él lo rechazó, según la versión de los medios estudiados, por una presunta incompatibilidad de sus acuerdos comerciales con compañías que a su vez representaban a otras ciudades candidatas. El principal impedimento, siempre atendiendo a las informaciones publicadas por los periódicos que forman parte de esta investigación, fue el contrato que tenía el delantero argentino con la empresa Turkish Airlines, una de las principales promotoras de Estambul 2020. Independientemente de los motivos reales que pudieran provocar la negativa del jugador, lo cierto es que durante días, los medios de comunicación españoles se hicieron eco de la negativa del futbolista a mostrar su apoyo a la candidatura española. La reacción fue mayoritariamente patriota contra el jugador a quien se acusó de ser poco agradecido con el país donde se había desarrollado como futbolista. En todo caso, y como veremos en otros puntos de este trabajo, las informaciones referidas a la falta de acuerdo de las dos partes tuvieron gran repercusión debido a la notoriedad del futbolista. Su nombre y su imagen en sí mismos garantizaban a los medios una difusión que otros aspectos referidos a la actualidad de la candidatura no conseguirían.

Para entender la importancia que Madrid 2020 llegó a dar a la participación de Messi a favor de la capital de España solo hay que consultar algunas de las publicaciones de los medios estudiados, principalmente los artículos de opinión firmados por altos cargos como Juan Mora, subdirector de AS quien, por su dilatada trayectoria profesional en el ámbito del periodismo polideportivo, podemos suponer que tenía un vínculo directo con los miembros de Madrid 2020, especialmente con su presidente. El periodista aseguraría que Messi era “un eslabón” con el que contaba la candidatura de cara a conseguir el apoyo de los miembros del COI. Ante su rechazo, Mora sacaría a relucir los problemas legales del futbolista, que en aquella época había sido acusado de eludir el pago de impuestos²⁵⁵. “La querella presentada por sus presuntos delitos contra Hacienda desvelaba que tenía dieciocho contratos de imagen repartidos por catorce países. Una de esas dieciocho empresas estaba afincada en Alemania, pero realmente era japonesa. De ella había percibido 633.634,84 euros. En esas condiciones, Messi no se ha atrevido a tomar partido por Madrid. Su presencia o su ausencia en el vídeo no va a decidir la votación, pero cuando se juega a caballo

²⁵⁵ EL PAÍS. ‘Messi, imputado por fraude fiscal’.

<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/06/20/actualidad/1371728296_142847.html>
[Consultado 18/3/2015]

ganador, ningún detalle se puede escapar. Todo suma”, explicaba en un artículo²⁵⁶ publicado siete días antes de la elección, lo que demuestra que Madrid 2020 no había logrado solucionar su estrategia con Messi en un margen tan corto de tiempo.

Observamos por un lado improvisación y por otro un fuerte empeño por parte del proyecto olímpico español que, pese a la resistencia del futbolista, hizo todo lo posible para conseguir una fotografía que transmitiese la idea de que Messi apoyaba a la capital que fue, como comentamos, uno de los puntos básicos sobre los que se asentaba la estrategia de comunicación que llevó a cabo el gabinete. Finalmente la candidatura consiguió que el delantero argentino se pusiera una camiseta de Madrid 2020 a falta de cuatro días para el Congreso del COI. En lugar de un acto organizado y planificado, el encuentro se desarrolló más como un asalto al deportista, a quien los principales representantes de la delegación abordaron en el aeropuerto de Ezeiza de Buenos Aires²⁵⁷.

Durante la aparición de Alejandro Blanco junto a Leo Messi en el aeropuerto, el futbolista dijo algunas palabras. Entre otras cosas señaló que “es importante que salga Madrid, no sólo por lo que es como ciudad, sino por los deportistas de primer nivel que tiene España”. Es decir, repitió otro de los argumentos fundamentales de la candidatura española, el de la capacidad de sus deportistas. Por tanto, podemos llegar a la conclusión de que Madrid 2020 indicó al argentino lo que tendría que decir durante un evento que duró apenas unos minutos y que tuvo una gran repercusión en la prensa española. Los periódicos estudiados se hicieron eco de todo el proceso de este tira y afloja, algo que tuvo mayor cabida que otros temas más importantes como podría ser cómo iba la capital a explicar las preguntas sobre dopaje o sobre la crisis económica que eran, en aquél momento, los principales problemas a los que se enfrentaba la candidatura. Estos dos asuntos, sin embargo, no impactarían sobre el lector de la misma forma que la polémica generada en torno al futbolista y que, sin duda, se traduciría en el caso de los periódicos digitales en cifras positivas en cuanto a páginas vistas, algo que contribuye a aumentar los ingresos por publicidad.

El otro futbolista internacional cuya imagen quiso aprovechar Madrid 2020 fue Cristiano Ronaldo. El portugués aceptó desde el primer momento e incluso grabó un vídeo de apoyo que la candidatura mostraría ante el COI en el Congreso de Buenos

²⁵⁶ AS. ‘El eslabón de Messi ha fallado’

<http://opinion.as.com/opinion/2013/08/31/portada/1377903807_987125.html>

[Consultado 18/3/2015]

²⁵⁷ EL MUNDO. ‘Messi ficha por Madrid tras la llegada del Príncipe’

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/03/madrid/1378218295.html>> [Consultado 18/3/2015]

Aires. Al contrario que en el caso de Messi, su participación tuvo menos relevancia en la prensa debido a la falta del suspense que había generado el caso del argentino. MARCA se referiría al madridista como “un madrileño más”²⁵⁸. AS, por su parte, presentó a ambos futbolistas bajo el esquema del ‘bueno’ y el ‘malo’ en una información titulada ‘Messi declina apoyar a Madrid 2020; Cristiano sí que acepta’ publicada a falta de solo una semana para la elección. En el texto, el diario deportivo se refiere al luso como “la otra estrella que alumbra el fútbol mundial” y asegura que “el portugués es la guinda de un montaje en el que no faltaron tres banderas de la selección campeona del mundo: Iker Casillas, Sergio Ramos o Iniesta también ponen su imagen al servicio de Madrid”.

Pero no solo los periódicos deportivos recogieron esta estrategia de Madrid 2020 de exhibir a los deportistas famosos que apoyaban el proyecto, los de información general también lo hicieron. Uno de los textos más relevantes que hemos encontrado y que viene a corroborar esta teoría que, por otro lado, hemos comprobado en el análisis de contenido, es el titulado ‘Más deportistas, menos euforia’, publicado en El Mundo el día 5 de septiembre de 2013²⁵⁹, dos antes de la elección. El periodista Orfeo Suárez trata convencer al lector de la relevancia que tenían de cara a una posible victoria las manifestaciones públicas de deportistas de alto nivel como el argentino Sergio ‘Maravilla’ Martínez quien “ofreció su apoyo a la candidatura española, como antes habían hecho Leo Messi y Cristiano Ronaldo, igual que Iniesta”, de quienes resalta eran “los tres mejores futbolistas del mundo, según la última clasificación del Balón de Oro”.

Merece la pena señalar que, pese a la idea principal de colaborar a través de acuerdos publicitarios con deportistas mundiales de varias especialidades, finalmente Madrid 2020 tuvo que conformarse con dos futbolistas de la Liga española, algo que muestra un cierto fracaso o al menos escasa capacidad de desarrollo de sus líneas estratégicas que, probablemente, por no haber sido determinadas y afianzadas en un primer momento no pudieron llevarse a cabo como se esperaba. Por otro lado hay que tener en cuenta que España es un país donde predomina el gusto por el fútbol, sin embargo, este deporte no es el más importante en unos Juegos Olímpicos y tampoco el más tenido en cuenta dentro del Movimiento Olímpico donde todas las

²⁵⁸ MARCA. ‘Cristiano promociona la candidatura de Madrid 2020’
<http://www.marca.com/2013/08/22/futbol/equipos/real_madrid/1377151108.html>
[Consultado 19/3/2015]

²⁵⁹ EL MUNDO. ‘Más deportistas, menos euforia’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/05/madrid/1378407002.html>> [Consultado el 20/3/2015]

especialidades tienen, o deberían tener según la filosofía olímpica, el mismo peso e importancia.

4.2.7 APOYO POPULAR Y CAMPAÑA DE VOLUNTARIOS EXITOSA

El equipo de comunicación de Madrid 2020 se encargó directamente de gestionar la campaña de voluntarios de la candidatura, una de las claves fundamentales que el proyecto utilizó para mostrar al COI el apoyo popular y el compromiso de los ciudadanos. En este sentido, el trabajo del gabinete se tradujo en cuantiosas notas de prensa enviadas a los medios de comunicación y en las que frecuentemente se utilizaba a un famoso como reclamo para atraer la atención de la gente. Algunos periódicos estudiados, principalmente MARCA, publicaron estos textos sin modificar. Entendemos esta decisión como una forma de dar libertad al proyecto olímpico para que tratara de convencer a los lectores con total libertad, evitando cualquier tipo de filtro o interpretación por parte de los editores del medio. Esto demostraría, por otro lado, un absoluto compromiso de los diarios con la candidatura española.

El 2 de septiembre de 2013, por ejemplo, EL PAÍS publicó un texto²⁶⁰ en el que aseguraba que “la candidatura sigue sumando apoyos ilustres. Iker Casillas, capitán del Real Madrid y la selección española, ha mostrado su respaldo con su inscripción como voluntario, el número 60.000 de un sueño olímpico que está batiendo récords”. Este trabajo es significativo porque hace referencia a un mensaje que el deportista dejó “en la página web de la candidatura” lo que revela que el diario extrajo la información directamente de la fuente, que en este caso es Madrid 2020.

En este mismo artículo, EL PAÍS habla de “celebridades” sin ningún pudor. “Casillas se une así a otras celebridades que han mostrado su apoyo a la candidatura olímpica madrileña como Alejandro Sanz o Vicente del Bosque”, indica dando muestras de que efectivamente, la candidatura se esforzó por recabar el apoyo público de personas que por su relevancia ayudaran a fomentar el interés de los ciudadanos en la campaña de voluntarios.

²⁶⁰ EL PAÍS. ‘El Príncipe Felipe se suma a la delegación de Madrid 2020 en Buenos Aires’
<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/02/madrid/1378112116_159775.html> [Consultado 20/3/2015]

AS, por su parte, también utilizó el reclamo de los deportistas²⁶¹ más famosos para llamar la atención sobre el éxito de la campaña de voluntarios de Madrid 2020, a la que, por cierto, ninguno de los periódicos estudiados comparó con la llevada a cabo por sus rivales. Es decir, los medios recogieron los mensajes de triunfo de la candidatura en cuanto a la cantidad de gente dispuesta a colaborar de forma altruista en la organización de los Juegos Olímpicos, pero no ofreció datos acerca de cuál era el apoyo ciudadano recibido por parte de Estambul y Tokio. “Personas anónimas y famosos, como Alejandro Sanz o Vicente del Bosque, se han sumado a esta inmensa lista que bate récords”, asegura el diario deportivo, que al mismo tiempo habla de que las previsiones de la candidatura habían “superado todas las expectativas”.

En esta y en otras informaciones que hemos analizado, hemos podido observar cómo Madrid 2020 organizaba encuentros con estos personajes públicos a los que citan los medios de comunicación. La estrategia consistía en grabar pequeños vídeos con los deportistas o famosos en los que éstos mostraban su apoyo a la candidatura y realizaban declaraciones que, con total seguridad, fueron previamente determinadas por el gabinete de prensa. Éste enviaba notas y vídeos a las empresas periodísticas, con las que también compartió información a través de un FTP (protocolo de red para la transferencia de archivos) donde los periodistas podían encontrar todos los materiales informativos de la candidatura. Por su parte, los periódicos, recogían este tipo de datos sin realizar ningún filtrado previo y a veces incluso sin editar. Por tanto, podemos decir que la planificación de la candidatura fue un éxito en este sentido porque consiguió dar difusión a la idea que le interesaba transmitir a la opinión pública.

MARCA fue más allá e incluso publicó un artículo²⁶² en el que pedía expresamente a sus lectores que se hicieran voluntarios. Cuando Alejandro Blanco convocó una rueda de prensa para anunciar que Madrid 2020 había alcanzado la cifra de 85.000 voluntarios, el diario deportivo expresó: “Desde MARCA queremos que esta cifra siga aumentando en esta recta final para conocer el nombre de la sede olímpica de 2020. Podemos llegar a los 100.000 con el esfuerzo de todos”. Por un lado vemos cómo el gabinete organizaba periódicamente encuentros con los periodistas para hablar sobre esta campaña algo que da muestras de la gran importancia que tenía

²⁶¹ AS. ‘Iker Casillas, voluntario 60.000 de la candidatura Madrid 2020’
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/01/polideportivo/1378050352_461736.html>
[Consultado 20/3/2015]

²⁶² MARCA. ‘Hazte voluntario y forma parte del movimiento olímpico’.
<http://www.marca.com/2013/09/06/mas_deportes/madrid-2020/1378476088.html>
[Consultado 20/3/2015]

para la candidatura y, por otro, el apoyo de los medios de comunicación que se sumaron a la petición de la organización con el fin de movilizar a la ciudadanía.

4.2.8 EXPECTATIVAS POSITIVAS PARA LA GENERACIÓN DE EMPLEO

Crear expectativas de recuperación como consecuencia de la celebración de los Juegos Olímpicos en Madrid fue una prioridad para la candidatura. Fomentar la ilusión de los ciudadanos no solo a la hora de participar del mayor evento deportivo del mundo en su ciudad y en su país, sino pudiendo beneficiarse económicamente del mismo, sería una apuesta segura para el equipo de comunicación que actuó en colaboración con los organismos municipales para difundir estudios que preveían una creación de puestos de trabajo que beneficiarían al menos a 50.000 personas desempleadas.

Hay que tener en cuenta que el año 2013 acabó con una tasa de paro del 26,03% en todo el país lo que significó que 5.896.300 personas estuvieran oficialmente sin trabajo. Los datos inmediatamente anteriores, correspondientes al año 2012, no fueron mejores. La tasa de desempleo se situó en el 26,02% y el número de desempleados fue de 5.965.400, según la EPA. En un contexto como este, prometer la creación de puestos de trabajo era una línea de defensa cuanto menos comprensible, principalmente teniendo en cuenta que los estudios aplicados a la organización de los Juegos Olímpicos en ciudades sede apoyaban la teoría de que el evento impacta positivamente en el empleo, al menos a corto plazo²⁶³.

Sin entrar a valorar la temporalidad y las condiciones económicas de los puestos que supuestamente podrían crearse, algo que consideramos podría servir para realizar una investigación desde el punto de vista económico en la que se comparasen las cifras y condiciones de los trabajos generados por los Juegos Olímpicos en las ciudades sede durante las últimas décadas, creemos que esta línea argumental fue acertada. Madrid 2020, como en puntos de la estrategia destacados anteriormente, utilizó a sus representantes para difundir esta idea. Theresa Zabell,

²⁶³ BRUNET, Ferran (2012).

responsable de relaciones internacionales de la candidatura, defendió la creación de puestos de trabajo, que beneficiarían principalmente a los jóvenes, los más afectados por la crisis económica. En unas declaraciones realizadas a la agencia EFE y publicadas, entre otros, por el diario El Mundo²⁶⁴ el día 29 de agosto de 2013, la exregatista aseguró que la victoria de Madrid 2020 podría “cambiar la vida de muchísimas personas” porque supondría “una mejora en su vida”. “España está necesitada de empleo joven, está necesitada de grandes oportunidades y el hecho de poder celebrar los Juegos Olímpicos en Madrid el 2020 es una oportunidad para ofrecerle a la gente joven en este momento”, afirmó.

Las intervenciones en público de Alejandro Blanco también fueron utilizadas para enviar este mensaje de fomento del empleo gracias a los Juegos Olímpicos. Sin embargo, en el caso del presidente del COE observamos una contradicción con respecto a las cifras que después presentaría el Ayuntamiento de Madrid dirigido por Ana Botella. En el mes de enero de 2013, periodo que se encuentra fuera de esta investigación, Blanco prometió 300.000 puestos de trabajo²⁶⁵. Más tarde eludiría dar una cantidad concreta pero insistiría en que los mayores beneficiados serían precisamente los más afectados por el paro: “Nos hace especialmente ilusión, y lo queremos destacar, que este proyecto haya sido valorado por las personas más jóvenes, que es para las que queremos hacer estos Juegos”²⁶⁶. El máximo representante de la candidatura se refería al hacer estas declaraciones a los resultados de una encuesta encargada por Madrid 2020 a la empresa Mediapost. Según los datos ofrecidos por esta compañía, los españoles que ocupaban el tramo de edad comprendido entre los 25 y los 34 años eran los que más apoyaban la candidatura con un 94,52%.

En cuanto al papel de las instituciones madrileñas a la hora de reforzar este mensaje, es conveniente señalar que la Comunidad Autónoma presentó un informe sobre los efectos derivados del proceso olímpico para la ciudad de Madrid²⁶⁷ en el que, entre otras cifras esperanzadoras, estimaba que la creación de empleo ascendería a

²⁶⁴ EL MUNDO. ‘Destacan potencial de Madrid 2020 para generar empleo joven’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/29/madrid/1377772340.html>> [Consultado 21/3/2015]

²⁶⁵ RTVE. Alejandro Blanco: “Madrid 2020 es un proyecto muy sólido y ajustado a la realidad”
<<http://www.rtve.es/deportes/20130109/alejandro-blanco-madrid-2020-proyecto-muy-solido-ajustado-realidad/597783.shtml>> [Consultado 21/3/2015]

²⁶⁶ EL MUNDO. ‘Gran apoyo de los españoles a Madrid 2020 y a su posible impulso económico’.
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/04/madrid/1378327989.html>> [Consultado 21/3/2015]

²⁶⁷ AYUNTAMIENTO DE MADRID. ‘Efectos derivados del proceso olímpico para la ciudad de Madrid’
Barómetro de economía de la ciudad de Madrid 36-2º trimestre de 2013.
<<http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/BarometroEconomia/2013/Ficheros/Abril/Monografico%20impacto%20olimpico.pdf>>

más de 50.000 puestos de trabajo hasta el momento de la celebración de los Juegos Olímpicos. Este estudio fue presentado a la prensa por el portavoz del gobierno regional, Salvador Victoria, y distribuido principalmente gracias a las agencias de noticias²⁶⁸.

Por otro lado, hemos visto gracias al análisis de contenido cómo otros altos cargos no directamente relacionados con la candidatura, como la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Saénz de Santamaría, también intervinieron en la defensa de los mensajes lanzados por Madrid 2020. Sin embargo, en el caso de la vicepresidenta primera, al ser preguntada sobre la posibilidad de que los Juegos Olímpicos ayudaran a reducir las alarmantes cifras de paro, indicó que prefería hacer “este tipo de valoraciones, en su caso, a posteriori”. Este detalle refleja una descoordinación por parte de los gabinetes de las instituciones que, en un caso como una candidatura olímpica, entendemos deberían supeditarse a lo que ordenase el equipo de la misma teniendo en cuenta que debería primar el interés general a la hora de conseguir ser elegida como sede que otros. Madrid 2020 debería haber planificado un mensaje menos promocional para los políticos que se negasen a dar por ciertas las previsiones regionales o locales.

En cuanto a los deportistas españoles, fueron muchos los que hablaron de lo bueno que sería para el país acoger los Juegos Olímpicos teniendo en cuenta que impactarían de forma positiva tanto en la economía en general como en el empleo. En este caso podemos decir que fueron los que más estrictamente siguieron las indicaciones del gabinete, al menos de cara a la prensa.

4.2.9 CULTURA, OCIO, PASIÓN Y OTRAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LA IDIOSINCRASIA ESPAÑOLA

La idiosincrasia del pueblo español fue otro de los argumentos defendidos por Madrid. De nuevo hemos comprobado cómo fueron los principales representantes políticos los encargados de transmitir la idea de que unos Juegos Olímpicos en la capital estarían dominados por el buen ambiente gracias al espíritu alegre y la amabilidad de su gente.

²⁶⁸ EL MUNDO. ‘*Los Juegos de Madrid 2020 generarían más de 50.000 nuevos empleos*’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/05/madrid/1378391591.html>> [Consultado 21/3/2015]

Aunque no fueron presentadas como tal por la candidatura, las tradiciones por las que España es reconocida internacionalmente a nivel turístico estuvieron presentes en los discursos de sus representantes en lo que consideramos un acierto teniendo en cuenta que cada año el país recibe más de 60 millones de turistas extranjeros²⁶⁹ atraídos principalmente por el buen tiempo, las costumbres gastronómicas, actividades de ocio y la cultura española.

Los principales valedores de este argumento fueron la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, y el presidente del gobierno, Mariano Rajoy, aunque otros miembros de la delegación, como el CEO Víctor Sánchez, también hicieron declaraciones resaltando el entusiasmo de la ciudadanía. En el caso del presidente, poco implicado en el apoyo al proyecto hasta los días previos a la elección, se refirió al atractivo español en un tono coloquial al mismo tiempo que expresó una visión triunfalista de Madrid 2020 al decir públicamente que era “la mejor candidatura”. “España es un país con mucho atractivo, buen tiempo, gastronomía, muchas cosas que ver y gente simpática”, aunque “siempre hay alguna excepción”, afirmó en una rueda de prensa²⁷⁰ celebrada en San Petersburgo tras las reuniones del G20 en la víspera de la elección. Consideramos que el mensaje pudo ser interpretado como una broma en lugar de reforzar las verdaderas cualidades de España en el ámbito turístico teniendo en cuenta la forma en la que se expresó el jefe del Ejecutivo.

Por otro lado, la regidora madrileña insistió en varias ocasiones en el espíritu alegre de los madrileños. Esta idea fue central en su discurso ante el COI en el que afirmó que “nadie celebra la vida como lo hace el pueblo español”. “Madrid ofrece una ciudad llena de cultura, de diversión y de personas que les darán la bienvenida. La magia de Madrid es real”, insistió.

Víctor Sánchez, por su parte, concedió una entrevista al diario AS en la que se mostró excesivamente confiado y triunfalista, una postura que consideramos perjudica a la imagen de la candidatura tanto dentro como fuera de España. Si el ciudadano, agobiado por la crisis económica, interpretase este tipo de actitudes como prepotentes y fuera de lugar, es muy probable que se posicionase en contra del proyecto por considerarlo antipático y pretencioso. “Madrid demostrará a muchas ciudades que con una inversión asumible, de 1.515 millones de euros, se pueden hacer unos Juegos. Dos, España sabe organizar estos eventos mejor que nadie. Y tres, tenemos pasión.

²⁶⁹ INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA). En el año 2013, España recibió 60,7 millones de turistas extranjeros según datos oficiales del Instituto de Turismo de España.

²⁷⁰ EL MUNDO. ‘Rajoy asegura que Madrid presenta la mejor candidatura olímpica’.

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/06/madrid/1378461943.html>> [Consulta 23/3/2015]

Más que nadie”, aseguró exponiendo al mismo tiempo varios de los argumentos analizados: el de la austeridad, el de la capacidad de organizar eventos de España y el del carácter abierto y alegre de los españoles²⁷¹.

Cabe destacar que en el dossier que Madrid 2020 entregó al COI en el mes de enero de 2013 se incluyó un apartado titulado ‘Concepto de Juegos’ en el que también se mencionan como características propias “la pasión, el entusiasmo y la alegría de Madrid”. Con estas peculiaridades, la candidatura pretendía convencer al organismo olímpico de que conseguirían organizar “unos Juegos grandiosos”.

“La riqueza cultural única de Madrid y el apoyo de sus ciudadanos, enriquecerán la experiencia olímpica. Los madrileños aman el deporte y acogerán a los visitantes y los deportistas de todo el mundo, para compartir con ellos la belleza, la diversidad cultural y el entusiasmo contagioso de Madrid. Este entusiasmo alcanzará a todas las sedes, llenando de emoción pabellones deportivos y estadios, y el espíritu positivo del Olimpismo recorrerá todas las calles de Madrid para llegar al mundo entero”, concluye diciendo un apartado²⁷² en el que dos párrafos están exclusivamente dedicados a presentar a la ciudadanía española y madrileña como abierta a recibir a turistas y deportistas. Por otro lado vemos un intento de transmitir al COI la idea de que las infraestructuras se llenarían en la capital de España, un punto importante teniendo en cuenta que una parte de los ingresos dependen de la venta de entradas y que el organismo desconfiaba de que una crisis económica de la envergadura de la española perjudicase a la hora de comercializarlas. En este sentido, conviene aclarar que la venta de entradas forma parte del programa de marketing internacional que gestiona el COI y que fue creado en el año 1985²⁷³. En un ciclo olímpico de cuatro años, el propio organismo calcula que esta partida supone un 5% de los ingresos totales²⁷⁴.

²⁷¹ AS. “Al COI le devolveremos los Juegos Olímpicos mejorados”

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/28/polideportivo/1377651340_170020.html>

[Consulta 23/3/2015]

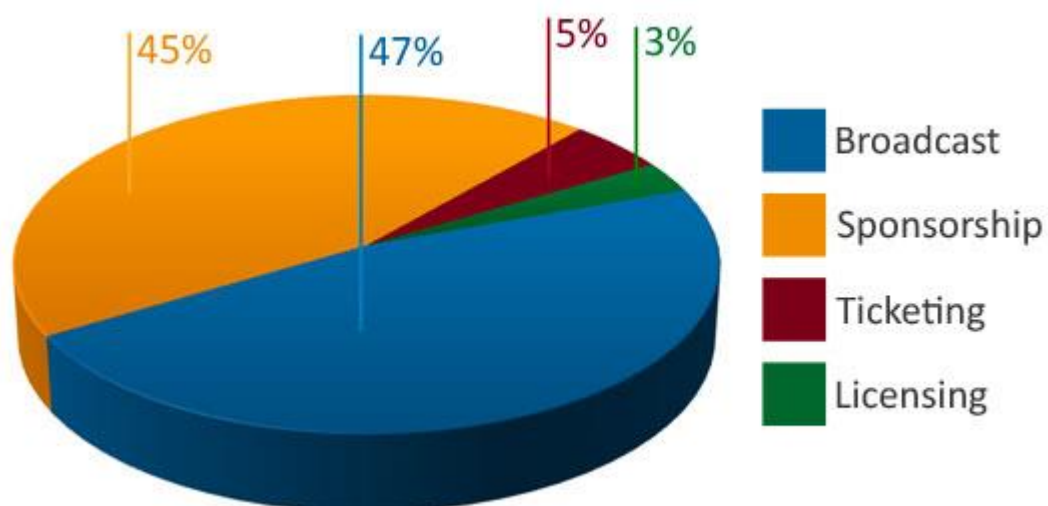
²⁷² DOSSIER MADRID 2020. Volumen 2. Apartado 2.2. ‘Concepto de Juegos. Excelencia técnica, espíritu de celebración’.

²⁷³ PREUSS, Holger. ‘Dimensión económica de los Juegos Olímpicos: lecciones universitarias olímpicas’.

Centre d’Estudis Olímpics (UAB). Càtedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB). Barcelona, 2002.

<http://olympicstudies.uab.es/cast/web/pdf/spa_preuss.pdf> [Consultado 23/3/2015]

²⁷⁴ IOC. ‘Revenue source and distribution’ <<http://www.olympic.org/ioc-financing-revenue-sources-distribution>>



4.2.10 PRESUNTA SUPERIORIDAD RESPECTO A UNAS CIUDADES RIVALES CON PROBLEMAS

Aunque resulta difícil imaginar que el equipo de comunicación de Madrid 2020 preparase a conciencia un mensaje de superioridad respecto a las ciudades rivales, por lo que denotaría un profundo desconocimiento de las reglas olímpicas que entendemos debían conocer perfectamente, hemos podido constatar en esta investigación cómo los argumentos que la situaban en un escalón superior respecto a Estambul y Tokio fueron repetidos como defensa por parte de varios representantes de la candidatura.

Llama la atención que en las cuatro semanas que hemos analizado, quien realizó declaraciones más despectivas hacia el nivel de las ciudades rivales fuera precisamente el presidente Alejandro Blanco, que a su vez lo es del Comité Olímpico Español. “Estamos convencidos de que el día 7 de septiembre escucharemos la ciudad de Madrid. Es muy difícil para las otras dos candidaturas igualar el nivel deportivo español”, afirmó en una rueda de prensa²⁷⁵ celebrada a finales del mes de agosto y en la que también intervino Ana Botella.

²⁷⁵ AS. ‘Vamos con toda la ilusión y el poderío de esta candidatura’

El 31 de agosto de 2013, Blanco se ratificó públicamente en la posición de superioridad de Madrid 2020 cuando en un vídeo distribuido por la propia candidatura y publicado, entre otros, por MARCA²⁷⁶, se mostró convencido de que el proyecto español contaría con una exposición mejor que la de sus rivales: “Nadie nos puede ganar en la presentación”, dijo aun sabiendo que el COI había insistido a través del actual presidente, Thomas Bach, en que los delegados españoles deberían enfocarse en su proyecto sin menospreciar de ninguna forma a las otras ciudades. “Lo único que les digo es que se concentren en su campaña y no la mezclen con la de los otros candidatos. Que sigan este consejo”²⁷⁷, recalcó el alemán en lo que sonaba más a un aviso que a un simple comentario.

Sin embargo, Blanco y el equipo de comunicación no debieron tener muy en cuenta las palabras de los máximos mandatarios del COI. A principios del mes de septiembre, concretamente el día 2, El Mundo publicó una entrevista con el presidente de Madrid 2020²⁷⁸ en la que el redactor Orfeo Suárez le preguntaba qué argumentos esgrimía para convencer a los miembros del COI de que votasen por el proyecto español. “Les digo que estudien las candidaturas y que, si encuentran una mejor, la voten”, respondió el dirigente denotando de nuevo superioridad sobre las ciudades rivales y una máxima confianza en las fortalezas propias.

A esta actitud de excesiva confianza de Alejandro Blanco se unieron otros muchos representantes de la candidatura. El departamento de comunicación de Madrid 2020 debería haber controlado la difusión de este tipo de mensajes que perjudicaban sus propios intereses. Sin embargo, por haberlos planificado previamente o por consentirlos, contribuyó a debilitar la imagen del proyecto de cara a quienes en definitiva tendrían que votar y que ya habían dado señales, como hemos visto en las declaraciones de Bach, de que no consentirían un talante prepotente por parte de la capital española.

En este sentido, destacan las manifestaciones realizadas por los propios miembros españoles del COI, quienes al contrario de lo que se podría imaginar, también enviaron mensajes de superioridad sobre las rivales pese a conocer la

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/21/polideportivo/1377095583_402869.html>
[Consultado 24/3/2015]

²⁷⁶ MARCA. *Alejandro Blanco: “Nadie nos puede ganar en la presentación”*

<http://www.marca.com/2013/08/31/mas_deportes/madrid-2020/1377975088.html>
[Consultado 24/3/2015]

²⁷⁷ EL MUNDO. *‘La presentación final será decisiva para la candidatura de Madrid 2020’.*

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/21/madrid/1377087097.html>> [Consultado 24/3/2015]

²⁷⁸ EL MUNDO. *‘Este proyecto es del deporte y de la sociedad, no de la política’*

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/02/madrid/1378118778.html>> [Consultado 24/3/2015]

filosofía olímpica y el código ético mucho mejor que otros miembros de la delegación. Marisol Casado, por ejemplo, afirmó que el problema fundamental que tendría que superar España era el de la financiación. Convencer a quienes deciden de que el país no tendría problemas económicos para organizar los Juegos Olímpicos era el mayor obstáculo pero, según su visión, ya se había salvado. En cambio, “a Estambul es como si le hubiera caído una maldición”, aseguró la presidenta de la Federación Internacional de Triatlón en una entrevista publicada en EL PAÍS el 2 de septiembre de 2013²⁷⁹.

Tres días después, en unas declaraciones publicadas en El Mundo²⁸⁰, Casado insistió en la ventaja de la capital de España y afirmó que “si aplicas la lógica sale Madrid”. Estas palabras pueden ser interpretadas como un desprecio de los valores de las otras ciudades, que también tenían proyectos que podrían perfectamente ser ganadores.

El propio Juan Antonio Samaranch Jr., miembro de la Ejecutiva del COI, que en este caso no tendría derecho a voto debido a su nacionalidad española, cometió algún error al expresarse públicamente en los medios de comunicación. Comedido, prudente y respetuoso, el hijo del expresidente del organismo, afirmó que “es difícil llegar (a la elección) mejor que Madrid” aunque el resto “no son cojos ni mancos”²⁸¹.

Otro de los miembros de la candidatura que mostró una actitud más triunfalista fue Víctor Sánchez. El CEO de Madrid 2020 manifestó en una entrevista publicada en el diario AS²⁸² el 28 de agosto que “Estambul y Tokio tienen cosas espectaculares. Pero la Comisión de Evaluación hacía sus matizaciones... A nosotros sólo nos dijo cosas halagüeñas porque es tangible”. “Este es un proyecto absolutamente ganador y nos lo han dicho así. Es el mejor proyecto para este momento, no para otro. No me atrevo a decir que vayamos a ganar, pero tengo confianza”, añadió en una muestra clara de superioridad por parte del equipo español.

²⁷⁹ EL PAÍS. Marisol Casado: “No creo que se haga una elección arriesgada”
<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/02/actualidad/1378145105_828785.html>
[Consultado 24/3/2015]

²⁸⁰ EL MUNDO. ‘Pasó el momento de convencer, es el momento de emocionar’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/04/madrid/1378322353.html>>
[Consultado 24/3/2015]

²⁸¹ MARCA. Samaranch: “La ganadora se decidirá en el último momento”
<http://www.marca.com/2013/09/01/mas_deportes/madrid-2020/1378031606.html>
[Consultado 24/3/2015]

²⁸² AS. “Al COI le devolveremos los Juegos Olímpicos mejorados”
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/28/polideportivo/1377651340_170020.html>
[Consultado 24/3/2015]

Por otro lado, resulta significativo y comprobado el argumento de que Madrid 2020 era la “mejor candidatura”. Este mensaje fue expresado al final de la carrera olímpica incluso por el presidente del gobierno. Mariano Rajoy lo dijo con rotundidad en San Petersburgo en la cumbre del G20 probablemente a instancias del gabinete de comunicación, aunque en este caso y teniendo en cuenta que se encontraba lejos de Buenos Aires, pudo haber sido una manifestación improvisada o guiada por sus propios asesores. En todo caso no hace sino proyectar prepotencia por parte del proyecto español y hacer hincapié en la debilidad de las otras ciudades.

Aunque más adelante dedicaremos un espacio a la presentación ante el COI es conveniente mencionar aquí que Theresa Zabell, quien curiosamente había comentado en una entrevista²⁸³ que la candidatura olímpica de Madrid se había “centrado en los que votan” afirmó en su discurso, escrito por Terrence Burns, que “Madrid es la mejor opción” y “nadie puede igualar” el proyecto español.

²⁸³ EL MUNDO. *Theresa Zabell: 'Esta candidatura se ha centrado en los que votan'*
<<http://www.elmundo.es/accesible/elmundo/2013/09/03/madrid/1378205754.html>>
[Consultado 24/3/2015]

4.3 INTENTO DE RESALTAR LA FIGURA DE FELIPE VI Y DESVINCULAR A LOS POLÍTICOS DEL PROYECTO

Una de las apuestas estratégicas más claras de Madrid 2020, como así nos confirmaron fuentes del propio equipo de comunicación, era la de alejar a los políticos de los actos que tuvieran relación con la promoción de la candidatura. Los motivos pueden ser varios. Por un lado, la crisis económica de España había afectado en gran medida a la credibilidad de gran parte de los dirigentes españoles, cuestionados por la ciudadanía y cuyos nombres habían dado la vuelta al mundo a causa principalmente de las protestas generadas a partir del 15-M y de las medidas de austeridad emprendidas a instancia de la Unión Europea. El descontento dentro del país con los políticos podía provocar un rechazo interno al proyecto madrileño.

Al mismo tiempo, históricamente el COI no se ha dejado sorprender por los líderes de los diferentes países que se han presentado para acoger unos Juegos Olímpicos, con dos excepciones: Sebastien Coe (Londres 2012) y Lula da Silva (Río de Janeiro 2016). En ambos casos, los méritos que fueron reconocidos por los miembros del comité no se debieron a una comunicación política exitosa o sorprendente sino a que incidieron, no solo durante la presentación oficial sino a lo largo de todo el proceso, en las raíces profundas del movimiento olímpico y supieron convencer de la necesidad de que el evento se llevase a cabo en las ciudades que ambos representaban porque el legado que supondrían sería preciso para transformar a toda una generación y ayudarle a entender las bondades del deporte. El propio atleta británico aconsejó a la candidatura de Madrid e incidió en que la clave para conseguir la victoria no estaba en explicar cómo serían los Juegos en la ciudad sino en responder a la pregunta sobre para qué quiere organizarlos²⁸⁴.

El propio Alejandro Blanco reconoció en una entrevista publicada por El Mundo²⁸⁵ pocos días antes de la elección que el proyecto madrileño era “del deporte y de la sociedad, no de la política”, en un intento por desvincular a Madrid 2020 de cualquier posicionamiento que le pudiese perjudicar de cara a la ciudadanía. En aquel momento, el Partido Popular estaba siendo cuestionado por las incipientes noticias

²⁸⁴ RTVE. *Sebastian Coe: "Más importante que el cómo es para qué organizar los Juegos"* <<http://www.rtve.es/deportes/20130305/sebastian-coe-mas-importante-como-para-organizar-juegos/613138.shtml>> [Consultado 26/3/2015]

²⁸⁵ EL MUNDO. *'Este proyecto es del deporte y de la sociedad, no de la política'* <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/02/madrid/1378118778.html>> [Consultado 26/3/2015]

sobre financiación ilegal y los sobresueldos que, presuntamente, había cobrado una parte importante de sus altos cargos, a manos del tesorero Luis Bárcenas. La candidatura trató entonces de resaltar que su mensaje desde el primer momento había sido el de un proyecto por y para deportistas en el que poco tenían que ver los políticos. “Creo que no ha afectado a la candidatura, porque tiene un perfil más deportivo y social [...] El único color que tiene es el de la bandera de España”, insistió el presidente del COE.

España podía carecer de un líder político que tuviera la capacidad de desprenderse de los hábitos de su posición pública y abogar únicamente por los intereses de Madrid 2020 cuando las obligaciones promocionales de la candidatura así lo requiriesen. Es común que los cargos institucionales se limiten a defender a su partido y a sí mismos para mantenerse. Sin embargo, aunque hubiese una persona capaz de interiorizar que el proyecto olímpico es más importante que su propia posición durante el tiempo de pugna con el resto de las ciudades, el Comité Olímpico Español a través de su presidente Alejandro Blanco consideró que lo mejor sería apartar a los políticos y acercar a los deportistas en todas y cada una de sus campañas de marketing y comunicación.

Felipe de Borbón, en aquél momento Príncipe de Asturias, sería el elegido para representar a Madrid 2020 de una forma más institucional, pero al mismo tiempo deportiva teniendo en cuenta su pasado olímpico como miembro del equipo español de vela en los Juegos de Barcelona 1992 y abanderado en la ceremonia de apertura del mismo evento. Su perfil era perfecto para seducir a los miembros del COI. Por un lado, la alta posición que ocupa dentro de las monarquías europeas, algo de inestimable valor al tratarse de una institución con profundas raíces aristocráticas, y, por otro, su condición de olímpico y amante del deporte, permitían dirigirse a quienes finalmente tendrían que tomar la decisión, de una manera cercana y convincente. Sin duda, la estrategia era buena y así fue presentada por parte del resto de miembros de la candidatura, quienes se encargaron de alabar a la figura del actual Rey ante los medios de comunicación en lo que fue el reflejo de una de las guías básicas de la estrategia de Madrid 2020.

Quien mejores palabras dedicó a Felipe VI públicamente fue Alejandro Blanco que, por otro lado, había sido nombrado presidente de la candidatura por petición expresa de Juan Carlos I a Alberto Ruiz-Gallardón según contó Orfeo Suárez en El

Mundo²⁸⁶ pocos días antes de la elección. Este hecho justificaría en parte su postura hacia el actual Rey. En todo caso, consideramos que fue fruto de una estrategia encaminada a dirigir la mirada de los miembros del COI hacia el monarca. “Don Felipe es el auténtico líder de la candidatura”, dijo el presidente de Madrid 2020, que también se refirió a la familia real española como “la más olímpica del mundo”. “Habla y siente el mismo lenguaje” y comparte la “misma pasión que los deportistas y el Comité Olímpico Internacional”²⁸⁷, incidió con el fin de poner sobre relieve el papel de deportista de Don Felipe.

Las buenas palabras de Blanco hacia el entonces Príncipe de Asturias se hicieron más patentes el mismo día de la elección cuando, tras la intervención de todos los ponentes frente al COI, dijo que “estuvo espectacular, que se haya implicado como uno más es fantástico”²⁸⁸. Solo unos minutos después, tras conocerse la eliminación de Madrid 2020, el presidente insistiría en esta idea al tiempo que se mostraba orgulloso por la exposición española: “Todos han dicho que fue la mejor presentación. No ha hecho nadie mejor ‘lobby’ que nosotros, con el Príncipe a la cabeza”²⁸⁹.

Pero el líder del COE no sería el único que destacaría la labor de Felipe VI. También lo hicieron otros representantes de la candidatura, incluso los miembros españoles del COI que actuaron a favor de la capital española debido a que su nacionalidad les impedía votar. Marisol Casado fue la más insistente. En una entrevista concedida a EL PAÍS²⁹⁰ aseguró que “la dedicación que tiene hacia Madrid 2020 es espectacular. Eso es lo que nos ha hecho elevarnos muchísimo. Tiene mucha presencia y ha sido olímpico, abanderado del equipo español en Barcelona 92... Y eso marca. Ha trabajado sin parar en las visitas reales y viajes”. Tres días más tarde, en otra entrevista publicada por El Mundo²⁹¹, incidió en el papel de Don Felipe a la hora de convencer a los indecisos, que supondrían, según su visión, el 15% del total de los

²⁸⁶ EL MUNDO. ‘España necesita un impulso positivo como el de los Juegos’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/02/madrid/1378133110.html>> [Consultado 26/3/2015]

²⁸⁷ MARCA. Blanco: “Don Felipe es el auténtico líder de la candidatura”
<http://www.marca.com/2013/09/02/mas_deportes/madrid-2020/1378158500.html> [Consultado 26/3/2015]

²⁸⁸ AS. Alejandro Blanco: “Fue una presentación muy buena”
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/07/polideportivo/1378571649_223797.html> [Consultado 26/3/2015]

²⁸⁹ EL MUNDO. Alejandro Blanco: ‘La primera conclusión es que el mejor proyecto ha perdido’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/09/madrid/1378701081.html>> [Consultado 26/3/2015]

²⁹⁰ Op. cit. EL PAÍS. Marisol Casado: “No creo que se haga una elección arriesgada”

²⁹¹ Op. cit. EL MUNDO. ‘Pasó el momento de convencer, es el momento de emocionar’

comisarios. “Para convencerlos tenemos al Príncipe Felipe”, señaló otorgándole un papel fundamental para los intereses de la candidatura.

Incluso Juan Antonio Samaranch Jr. destacó²⁹² el papel estratégico de incluir a Felipe VI como miembro de una delegación que confió en que la exposición del entonces heredero sirviese para cambiar el sentido del voto de algunos miembros que ya tenían su decisión tomada. “Es muy importante llegar allí con un equipo cohesionado. Nosotros lo tenemos, y contamos con un delantero centro magnífico, el Príncipe, así que tenemos muchas posibilidades de hacer un gran papel en estos últimos momentos antes de la votación”, afirmó.

²⁹² MARCA. Samaranch: *"La ganadora se decidirá en el último momento"*
<http://www.marca.com/2013/09/01/mas_deportes/madrid-2020/1378031606.html>
[Consultado 26/3/2015]

4.4 ERRORES DE COMUNICACIÓN DE LA CANDIDATURA

Aunque, como hemos señalado, es probable que a lo largo de la carrera olímpica Madrid 2020 no tuviera una estrategia de comunicación elaborada con tiempo, enfocada en las audiencias a las que se dirigía y orientada a la creación de una imagen fuerte que solventase las dudas acerca de las posibilidades económicas de España y, por supuesto, basada en los principios y la filosofía olímpica, hemos comprobado cómo sí hubo una serie de argumentos básicos con los que trató de convencer tanto al COI como a los españoles, de los beneficios que supondrían unos Juegos Olímpicos en la capital española. Al margen de los motivos expresados por los miembros de la candidatura y los deportistas, a instancias del gabinete de comunicación, quedan patentes una serie de actitudes que reflejan una línea estratégica que, en algunos aspectos, fue manifiestamente mejorable. Trataremos en este punto de contribuir a identificar algunos de los errores comunicacionales de Madrid 2020 tanto previos a la elección como posteriores.

4.4.1 DESPRECIO A LAS CIUDADES RIVALES. PROHIBIDO POR EL CÓDIGO ÉTICO DEL COI

Si hay algo que el COI tiene en cuenta por encima de todas las cosas es su Código Ético²⁹³, que renueva periódicamente para tratar de resolver y evitar conductas consideradas indignas. El artículo 13, en concreto, está dedicado a determinar cuál debe ser la relación correcta entre las ciudades candidatas a albergar unos Juegos Olímpicos: “Cada ciudad tendrá, en cualquier circunstancia y en todo momento, que respetar a las otras ciudades así como a los miembros del COI y al propio organismo. Las ciudades se abstendrán de realizar cualquier acto o comentario que pueda empañar la imagen de una ciudad rival o perjudicarla. Cualquier comparación con otras ciudades está estrictamente prohibida. No está permitido ningún acuerdo, coalición ni colusión entre ciudades o sus respectivos comités olímpicos nacionales encaminados a influir en el resultado”.

²⁹³ IOC. *Code of Ethics and other text* (2013).

<http://www.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/Ethics/code-ethique-interactif_en_2013.pdf> [Consultado 27/3/2015]

Teniendo en cuenta la claridad y rotundez de la institución acerca de las actitudes que están determinadamente prohibidas, podemos considerar que Madrid 2020 tuvo suerte de no ser sancionada. El COI considera que el comportamiento y las declaraciones de cualquier persona que represente a una candidatura olímpica pueden ser objeto de multas e incluso de la expulsión del proceso si el caso fuese sumamente grave.

Varios miembros de la delegación de Madrid 2020, incluidos los deportistas olímpicos españoles, compararon la candidatura madrileña con la de Estambul y Tokio y manifestaron una posición de superioridad respecto a ellas en lo que consideramos un incumplimiento del Código Ético que, por otro lado, supone el reflejo de una actitud prepotente que no ayuda a que la imagen de la candidatura sea buena sino todo lo contrario.

Sí pudo existir algún tipo de notificación secreta que no trascendiese a los medios de comunicación. Según establecen las reglas del propio Código Ético del COI, un primer incumplimiento “dará lugar a una llamada de atención por escrito a la ciudad de la que se trate”. “Después de consultar con la Comisión Ética, un segundo incumplimiento puede acabar siendo notificado a los miembros de la ejecutiva del COI (y probablemente a las otras ciudades candidatas”, explica el artículo 15 relativo a ‘Interpretaciones y sanciones’, que deja claro que a partir del segundo aviso, “nuevos incumplimientos de las reglas serán presentados a la Comisión Ética, que adoptará las medidas necesarias”. En el caso de que hubiese existido algún tipo de sanción, ésta habría sido notificada a los miembros del COI y se habría celebrado una rueda de prensa para informar sobre las medidas adoptadas, tal como se recoge en las normas de conducta de la organización.

Como mencionamos en puntos anteriores, el papel del equipo de comunicación no solo debe ser el de establecer un plan estratégico claro sino el de evitar la comisión de errores de base como este. En ningún momento debió permitir que sus representantes comparasen a Madrid con el resto de las ciudades candidatas. Si tenemos en cuenta que Alejandro Blanco fue precisamente quien más contribuyó a quebrantar esta norma, podemos intuir que o formaba parte del argumentario que sus asesores le recomendaron seguir, o bien lo rompió motu proprio en lo que refleja, al mismo tiempo, una falta de adecuación del presidente del COE a las normas del máximo organismo al que representa en España.

Por otro lado, consideramos más grave aún que en la exposición de Madrid 2020 ante los comisarios del COI en Buenos Aires, Theresa Zabell, que había sido una

de las personas más respetuosas con las otras candidaturas, de quien incluso se negó a hablar para no caer en comparaciones que supondrían una vulneración del Código Ético, dijera que “Madrid es la mejor opción” y “nadie puede igualar esta candidatura”. En este caso, y teniendo en cuenta que todos los discursos fueron preparados por Terrence Burns, el coloquialmente llamado ‘gurú’ de Madrid 2020, y responsable de la comunicación el día de la exposición final, es significativo que erró a la hora de escribir estas palabras que pudieron influir negativamente en los miembros del COI.

4.4.2 AUSTERIDAD Y JUEGOS OLÍMPICOS MEJORADOS

La Carta Olímpica, máxima norma reguladora del Movimiento Olímpico²⁹⁴, que contiene los principios fundamentales, las reglas y los textos de aplicación adoptados por el CIO, y fija las condiciones para la celebración de los Juegos Olímpicos y la participación en los mismos, establece claramente en su quinto capítulo²⁹⁵ que “cada ciudad candidata deberá proporcionar garantías financieras como las requeridas por el Consejo Ejecutivo del COI, que determinará si se cumplen tales garantías por la propia ciudad, o por otras autoridades locales, regionales o nacionales competentes incluso por terceros”. Es decir, uno de los requisitos fundamentales para que una ciudad se convierta en sede olímpica es ajustarse a unos requisitos económicos no establecidos que serán determinados en cada momento y situación por la cúpula del COI. Ésta debe estar completamente convencida de que la ciudad o sus colaboradores, entre los que se pueden encontrar los gobiernos nacionales, regionales e incluso patrocinadores ajenos a los organismos públicos, tienen capacidad para hacerse cargo de todos los gastos que suponga la puesta en marcha de este evento deportivo.

El COI, como organismo independiente de carácter privado que rige las normas del Movimiento Olímpico, no tiene por qué dar explicaciones acerca de su convencimiento o no de que la capacidad económica sea suficiente. Es decir, en el caso de que tuviesen dudas sobre la financiación no tendrían ninguna obligación de hacerlas públicas y, mucho menos justificarlas.

²⁹⁴ La Carta Olímpica se complementa con otras normas del Comité Olímpico Internacional entre las que destaca el Código de Ética.

²⁹⁵ IOC. ‘*Olympic Charter*’ (2014). <http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf> [Consultado 27/3/2015]

De acuerdo con esta realidad, consideramos que hacer girar la base de la estrategia de comunicación de Madrid 2020 sobre el pilar de la austeridad es un error claro e injustificado y que pudo incluso motivar el rechazo de gran parte de los miembros del COI con derecho a voto. Según la segunda acepción de la RAE, austero significa “sobrio, morigerado, sencillo, sin ninguna clase de alardes”, algo que transmite una rigurosidad a la hora de realizar cualquier tipo de inversiones motivada no por una convicción profunda sino por una coyuntura de crisis que no permitiría grandes gastos.

En este sentido, y aun reconociendo en todos los informes y evaluaciones a las que se sometió, que Madrid era una ciudad con infraestructuras, transportes y capacidad hotelera suficientes para albergar un evento de estas características, el COI no pareció convencido de que un momento de crisis y de recortes que afectaban directamente a los ciudadanos, fuera una ocasión adecuada para conceder esta responsabilidad a una España que, tal como expresó la propia Nawal El Moutawakel, presidenta de la Comisión de Evaluación del COI durante el proceso de elección de 2016 y miembro con derecho a voto durante el Congreso olímpico de Buenos Aires, debería “invertir en materias más importantes que los Juegos Olímpicos”²⁹⁶.

En estas palabras de la exatleta marroquí se encuentra la clave que explica el origen del error de comunicación referido al concepto de austeridad. Esta idea, que consideramos está más dirigida a convencer a los españoles de que no se harían grandes gastos (algo que chocaría con la concepción expresada por Madrid 2020 de que toda la candidatura había sido diseñada para seducir a los miembros del COI) que a crear emoción e ilusión en el ámbito internacional, iría absolutamente en contra de los intereses de la propia candidatura. Primero porque generaba inseguridad a los votantes, a quienes se les aseguró a través de mensajes emitidos por los representantes del proyecto, que el plan español destacaría por contar con el presupuesto más bajo de la historia olímpica reciente. Y segundo, porque la imagen transmitida hacia el exterior era la de una candidatura bajo mínimos que tendría serios problemas en el caso de necesitar ajustar la inversión ante eventuales dificultades que pudieran surgir. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las ciudades organizadoras acaban gastando mucho más de su presupuesto inicial. Es el caso de los últimos Juegos de Londres 2012, considerados como un ejemplo de éxito que

²⁹⁶ MARCA. El Moutawakel: “España debe invertir en materias más importantes que los JJOO” <http://www.marca.com/2013/09/08/mas_deportes/madrid-2020/1378649513.html> [Consultado 28/3/2015]

todavía debe asentarse para lo cual se necesitan varios años. La capital inglesa ganó la elección en 2005 con un fondo de aproximadamente 5.000 millones de euros. Tan solo un año después, la prensa²⁹⁷ ya se hacía eco de que muy probablemente el coste final sería superior a los 9.000 millones de euros que acabarían siendo más de 11.500 tras la celebración. Es decir, más del doble de lo estimado.

Pese a que los precedentes indican que el gasto para la organización de unos Juegos Olímpicos siempre es mayor del presupuestado, existen estudios que justifican que cuanto más grande sea la inversión, mayor será el interés del capital privado para colaborar en el desarrollo de actividades que, a largo plazo, acabarán generando un beneficio igual o superior al importe invertido por la ciudad. “Puede que las aportaciones públicas en inversiones aumenten y sean mayores que las previstas inicialmente, las comprometidas por los responsables políticos o las anunciadas. Pero, en cualquier caso, cuanto mayor sean las aportaciones públicas en inversiones, mayores serán las inversiones privadas que les seguirán, y también mayores serán el capital legado, la actividad adicional desarrollada y el empleo creado. También, en consecuencia, serán más importantes los ingresos públicos procedentes de inversiones y actividades propiciadas con motivo de los Juegos Olímpicos”, explica Ferran Brunet profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona en su ‘Análisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos’²⁹⁸.

En consecuencia, destacar el concepto de austeridad podría incluso perjudicar a la confianza de los patrocinadores, de las empresas privadas y del capital extranjero, algo fundamental para que el motor económico español se revitalizase con motivo de la organización de este gran evento deportivo.

Por otro lado, los representantes de Madrid 2020, principalmente Ana Botella y Víctor Sánchez, incidieron en que la capital española devolvería al COI los Juegos Olímpicos mejorados, algo que denota cierta prepotencia por parte de una candidata olímpica cuyo papel es adaptarse a los gustos, preferencias y requisitos del organismo deportivo, que es en última instancia el que dicta las normas, y adoptar una posición de completa disposición para modificar, adaptar o sustituir una propuesta por otra que sea más conveniente para el resultado final.

²⁹⁷ EL MUNDO. ‘El coste de Londres 2012 puede superar el presupuesto en un 60%’
<<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2006/11/16/masdeporte/1163672991.html>>
[Consultado 28/3/2015]

²⁹⁸ BRUNET, Ferran. (2012).

Aunque hemos destacado las palabras de Víctor Sánchez, CEO de Madrid 2020 y actual Secretario General del Comité Olímpico Español en otros puntos, conviene recordar que aseguró en una entrevista a El Mundo que la capital española devolvería los Juegos mejorados al COI porque “no tienen apenas inversión y eso no tiene precedente histórico. Es revolucionario porque Madrid demostrará a muchas ciudades que con una inversión asumible, de 1.515 millones de euros, se pueden hacer unos Juegos. Dos, España sabe organizar estos eventos mejor que nadie. Y tres, tenemos pasión. Más que nadie”. Al margen de la actitud triunfalista del delegado, consideramos que destacar la ausencia de inversión con el objetivo de atraer capital para la organización de un gran evento deportivo es completamente opuesto a los intereses del proyecto que estaría transmitiendo la idea de que no podía comprometerse a un gasto mayor debido a las dificultades económicas en España por lo que haría unos Juegos Olímpicos para salir del paso. Obviamente, al existir otras propuestas con una solvencia económica superior, Madrid estaba restándose puntos a sí misma.

En cuanto a la alcaldesa de Madrid, no solo afirmó en varias ocasiones que el español sería un evento austero sino que defendió una “nueva forma de entender los Juegos” al tiempo que hablaba de “inversiones hechas”²⁹⁹. Botella llegó incluso a despreciar el pasado olímpico al referirse al virtual evento en la capital como “responsable” algo que, en cierto modo, estaría criticando la forma de organizar los anteriores eventos y echando en cara al COI las inversiones de las ciudades sede. Por otro lado, y teniendo en cuenta que Madrid ya había destinado dinero público en la construcción del 80% de las infraestructuras durante años anteriores sin saber si quiera si tendría la posibilidad de acoger unas Olimpiadas, sería un mensaje no solo inconveniente sino poco ajustado a la realidad.

Botella llegó incluso a afirmar que la planificación puesta en marcha por Madrid serviría como “modelo para otros países del mundo”. “Proponemos un nuevo modelo de Juegos, ajustados a momentos de austeridad en el mundo”³⁰⁰, aseguró en lo que choca plenamente con una estrategia de comunicación eficiente si tenemos en cuenta que no todos los países del mundo atravesaban por una situación de dificultad

²⁹⁹ EL PAÍS. *Botella confía en que el COI opte por el proyecto “barato” de Madrid*
<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/08/29/madrid/1377774488_797038.html>
[Consultado 28/3/2015]

³⁰⁰ MARCA. *Alejandro Blanco: “Somos optimistas pero realistas”*
<http://www.marca.com/2013/09/06/mas_deportes/madrid-2020/1378472085.html>
[Consultado 28/3/2015]

económica como la española y que nunca resulta positivo acusar a otros públicamente de haber hecho las cosas mal. Este detalle nos sirve para constatar, como hemos dicho anteriormente, que la candidatura madrileña se enfocó más en convencer a los propios españoles, o al menos trató de no provocar protestas, que al COI.

4.4.3 MADRID YA VIVE EL LEGADO

El legado posterior a la celebración de unos Juegos Olímpicos es una de las mayores preocupaciones del COI con respecto a las ciudades que acogen este evento. De ahí que entre los requisitos se encuentre la obligación de explicar a través de los informes previos tanto durante la fase de ciudades aspirantes como durante la fase de ciudades candidatas, cuál sería la herencia olímpica en la ciudad y por qué los ciudadanos se beneficiarían de ella no solo en el ámbito deportivo sino también el referido a la educación.

Hay que tener en cuenta que la filosofía en la que se basó Pierre de Coubertin para revivir los Juegos Olímpicos de la Antigüedad resaltaba precisamente este aspecto: el fin pedagógico del deporte. “Al asociar el deporte con la cultura y la educación, el olimpismo se propone crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo y el respeto por los principios éticos fundamentales universales. Es por ello que el objetivo del olimpismo es poner siempre el deporte al servicio del desarrollo armónico del hombre con el fin de favorecer el establecimiento de una sociedad pacífica y comprometida con el mantenimiento de la dignidad humana”³⁰¹, escribiría el propio barón francés.

El COI incluso ha publicado artículos destacando y alabando el legado de algunas ciudades que se han presentado como candidatas a los Juegos Olímpicos y no los han ganado. Es el caso de Chicago, que pugnó con Madrid durante la elección para las Olimpiadas de 2016 que se celebrarán en Río de Janeiro y que fue la primera eliminada en la votación. “Chicago decidió muy pronto que el proyecto tendría un legado ganase o perdiese que se tradujo en más niños participando en deportes

³⁰¹ DURÁNTEZ, Conrado. (1995).

olímpicos”³⁰², indica el organismo en lo que interpretamos como una forma de decirle a las futuras candidatas cuál es el camino que deberían seguir en este sentido.

A través de su comunicación, Madrid 2020 reforzó la idea de que el legado estaba exclusivamente enfocado en las infraestructuras. Fueron varias las ocasiones en las que los representantes de la candidatura, principalmente Ana Botella y Alejandro Blanco, equipararon legado e instalaciones construidas. La alcaldesa de Madrid dijo en una entrevista concedida a El Mundo a la que ya nos hemos referido en puntos anteriores que “Madrid en los últimos años ha tenido una gran inversión con infraestructuras de todo tipo. Esa transformación sí se produciría en una zona de la ciudad en donde va la Villa Olímpica –San Blas–, que se transformaría en pisos. Dotaría de una serie de infraestructuras a esa zona”. La alcaldesa en todo momento se refirió al legado material y nunca al humano o cultural, algo que consideramos un error teniendo en cuenta que el mensaje que transmite es de interés económico y no de compromiso deportivo y social.

Botella llegó incluso a afirmar que “los madrileños ya están disfrutando el legado” lo que, referido exclusivamente a las construcciones, quita valor al concepto de necesidad que el propio Madrid 2020 había difundido. Los Juegos Olímpicos no se podrían promocionar como necesarios en una ciudad que al mismo tiempo decía que ya estaba disfrutando del legado. De esta forma, es obvio que la necesidad a la que se refería la candidatura madrileña no era deportiva sino económica. Necesidad de crear empleo, de atraer a una cantidad mayor de turistas, de inversores... pero no necesidad deportiva o social en el sentido de revitalizar visiblemente un núcleo urbano determinado que pudiera favorecer a una amplia parte de la sociedad que, a su vez, dispondría de las condiciones precisas para practicar deportes olímpicos, muchas veces minoritarios. Madrid 2020 dejó de lado la visión humanista del olimpismo y el COI no lo pasó por alto.

Asimismo, la candidatura española se enfocó en los deportistas de élite pero apenas dio cabida al deporte de base. Exceptuando un programa, ‘20/20, unidos por un sueño’³⁰³, mediante el que presentó a 20 abanderados practicantes de diferentes modalidades olímpicas, muchos de los cuales estarían en edad de competir en el año 2020, el resto de campañas relacionadas no solo con la comunicación sino también

³⁰² IOC. ‘Chicago’s Sporting Legacy’. <<http://www.olympic.org/content/olympism-in-action/olympic-legacy/bid-heritage/>> [Consultado 29/3/2015]

³⁰³ CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES. ‘20 deportistas, 10 chicos y 10 chicas, primeros abanderados de Madrid 2020’ <<http://www.csd.gob.es/csd/documentacion/01GabPr/Novedades/20-deportistas-10-chicos-y-10-chicas-primeros-abanderados-de-madrid-2020>> [Consultado 29/3/2015]

con el marketing, estuvieron dirigidas a llamar la atención gracias al nombre y prestigio de deportistas españoles consagrados. Aunque lo hemos mencionado en otros puntos, es conveniente recordar cómo actuaron en este sentido las rivales de Madrid. Tokio y sobre todo Estambul, destacaron lo importantes que serían los Juegos Olímpicos para fomentar el deporte entre sus ciudadanos más jóvenes. Y es que no solo hay que completar la respuesta a la pregunta ¿qué puede ofrecer su ciudad al Movimiento Olímpico? sino también tener un razonamiento convincente a la hora de explicar los beneficios que el Movimiento Olímpico aportaría a la ciudad y a su gente.

4.4.4 VISIÓN DE LOS JUEGOS COMO UNA “NECESIDAD” PARA MADRID Y NO COMO UNA ALTERNATIVA

Al presentar la posible celebración de los Juegos Olímpicos como una necesidad, no solo para la ciudad sino también para el país en tanto en cuanto hipotéticamente tendrían que ayudar a salir de la crisis económica, Madrid 2020 presionaba al COI como organismo y le orientaba a tomar una decisión a su favor. Lo contrario podría interpretarse como una afrenta contra España. Presionar de esta manera a una institución deportiva que nada tiene que ver con el origen o las causas de la debilitada situación española podría ser un arma de doble filo.

El equipo de comunicación pudo actuar pensando que el organismo olímpico se conmovería o se sentiría coaccionado a escoger a la única ciudad europea candidata que representaba, por otro lado, a uno de los países que más esfuerzos había tenido que hacer para superar una coyuntura de dificultades que afectaba principalmente al lado más occidental del continente. Sin embargo, debió tener en cuenta la filosofía olímpica y el rastrear en el pasado de la institución para darse cuenta de que el COI no se apiada de ninguna ciudad que no le convenza utilizando un ‘gancho’ deportivo. En el caso de Río de Janeiro, por ejemplo, partiendo con notas peores que las de sus rivales en los informes previos para la elección de los Juegos Olímpicos de 2016, conquistó a los comisarios, entre otras muchas cosas, porque consiguió demostrar que el Movimiento Olímpico jamás dio una oportunidad a América del Sur. El que ningún país de esa amplia región no hubiera acogido este evento perjudicaba al desarrollo de su deporte y, en consecuencia, afectaba directamente a las generaciones más jóvenes.

Madrid, sin embargo, se enfocó en el lado económico, en la precariedad laboral de los ciudadanos, pero no consiguió explicar desde el punto de vista del deporte y de la educación, por qué los Juegos Olímpicos serían un escenario ideal para transformar la sociedad, para superar el desánimo colectivo y recuperar el espíritu alegre y optimista de un pueblo que es famoso en el mundo por su espíritu cordial y acogedor.

Uno de los mensajes fundamentales de Madrid 2020, como hemos visto, fue el de que las grandes inversiones ya estaban hechas. El problema con el que se encontraba la ciudad es que precisaba rentabilizar ese gasto, algo que en ningún momento debió dar a entender a los miembros del COI puesto que ellos no obligaron a la capital española a iniciar la construcción de unas instalaciones que en ese momento no necesitaba.

Entre las numerosas intervenciones de los diferentes miembros de la candidatura en los medios de comunicación, destaca una entrevista en la que Theresa Zabell, responsable de relaciones internacionales y exregatista olímpica, sí trata de dar un sentido deportivo al argumento de la necesidad. “¿Por qué los necesitamos (refiriéndose a los Juegos)?”, cuestiona la periodista Guacimara Castrillo, de El Mundo³⁰⁴. “Por nuestros jóvenes. Por los deportistas y por los que no lo son. Para terminar de colocar el deporte español en la cima mundial y para dar un empujón en todo lo demás. Todos saldríamos beneficiados del movimiento olímpico”, responde Zabell en una muestra de cuál debió ser el enfoque utilizado por el resto de los delegados a la hora de justificar ese argumento que bajo nuestro punto de vista no resultó positivo para los intereses de Madrid 2020.

Resulta paradigmático que Madrid 2020 presentara los Juegos Olímpicos como una necesidad para resolver sus problemas al mismo tiempo que trataba de negarlos destacando, a través de sus representantes políticos, la mejora de las expectativas económicas de España y las previsiones de crecimiento en todos los niveles incluidas las exportaciones. Estos fueron precisamente los temas principales de la intervención de Mariano Rajoy ante el COI en Buenos Aires. El presidente del gobierno describió un país sin crisis, algo que echaría por tierra el argumento de la necesidad. Es a todas luces incoherente que una las líneas estratégicas de la comunicación de Madrid 2020 fuese la de presentar el evento como una forma de amortizar los gastos realizados durante las candidaturas anteriores y una manera de poner solución a muchos de los

³⁰⁴ EL MUNDO. Theresa Zabell: 'Esta candidatura se ha centrado en los que votan' <<http://www.elmundo.es/accesible/elmundo/2013/09/03/madrid/1378205754.html>> [Consultado 30/3/2015]

problemas económicos del país, y por otro lado, en la fase final de la carrera olímpica, negase las dificultades que previamente no había tenido reparo en reconocer. Consideramos que el origen de la falta de linealidad del discurso vino provocado por la descoordinación de los máximos responsables de la comunicación del proyecto, es decir, Ignacio Gómez-Acebo, director del departamento nombrado en enero de 2013, y el ideólogo de los discursos en el Congreso del COI, Terrence Burns.

Por otro lado, apreciamos que no todos los representantes de Madrid 2020 estaban de acuerdo con esta línea argumental. El propio Pau Gasol se mostró en contra de esta idea en una entrevista publicada por MARCA³⁰⁵ el 3 de septiembre de 2013, es decir, tan solo cuatro días antes de la elección. Cuando el redactor, Jesús Sánchez expone que los Juegos en la capital “podrían ser un bálsamo para la crisis”, el jugador de baloncesto afirma con rotundidad su desacuerdo: “No me gusta ver los Juegos de Madrid como un parche o una solución milagro para lo que está pasando en España. Sí creo que sería un empujón, pero tenemos que buscar otras vías para salir de la crisis”. En este sentido, consideramos que un argumento que genera discrepancia entre el propio equipo que debe defender el proyecto, tiene pocas posibilidades de ser presentado y defendido como verdaderamente útil. Por otro lado, la opinión del deportista español puede ser la misma que la de muchos miembros del COI con derecho a voto, aunque esto último es solo una especulación teniendo en cuenta que salvo casos puntuales, los votantes no justifican ni manifiestan el sentido de su elección.

4.4.5 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE MADRID 2020 SUPEDITADO A LOS GABINETES DE PRENSA DE LAS INSTITUCIONES CON PRESENCIA EN LA CANDIDATURA

Una de las mayores dificultades del equipo de comunicación de Madrid 2020 era enfrentarse a la coordinación con los miembros de todas las instituciones presentes en la candidatura e incluso con los asesores personales de políticos y deportistas. Casa Real, Ayuntamiento de Madrid, Comunidad Autónoma de Madrid, Presidencia del

³⁰⁵ MARCA. Pau: “Es un privilegio poder liderar al deporte español”
<http://www.marca.com/2013/09/03/mas_deportes/madrid-2020/1378212132.html>
[Consultado 30/3/2015]

Gobierno, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Comité Olímpico Español y Secretaría de Estado para el Deporte fueron los principales organismos representados. Sus máximos delegados tendrían que defender los argumentos del proyecto madrileño sin perjudicar a las instituciones para las que trabajaban.

Aunque los intereses de la candidatura deberían tener prioridad e imponerse ante cualquier tipo de injerencia³⁰⁶ externa, lo cierto es que en la práctica tuvo que supeditarse a lo que dijeran los gabinetes de los organismos considerados superiores como pudiera ser la Casa Real que, al mismo tiempo, continuó informando a los medios de comunicación de forma directa respecto a las agendas de los miembros de la Familia Real. Por ejemplo, ELPAÍS cita fuentes de la Casa Real³⁰⁷ en un texto en el que ofrece información de escasa importancia en el que, entre otras cosas, aporta datos como el tipo de vuelo en el que llegó Felipe VI a Buenos Aires y los planes de dirigirse al hotel de la candidatura nada más aterrizar en la capital argentina. Entendemos que al tratarse de la candidatura olímpica de Madrid, todas las informaciones que tuvieran al proyecto como tema principal, deberían salir directamente del departamento de Madrid 2020 para evitar desviar la atención hacia otras fuentes y, principalmente, para no cometer errores de concordancia.

Por otro lado, las empresas que patrocinaban la candidatura trataban de sacar partido al proyecto realizando campañas de publicidad y enviando notas de prensa de forma independiente. Aunque no podemos decir que hayamos encontrado una información que verdaderamente haya podido perjudicar al proyecto, lo cierto es que confiar a un grupo de empresas, de deportistas y de instituciones cuestiones que tienen que ver con la información relacionada con la candidatura es peligroso en el sentido de que se corría el riesgo de que algún departamento enviase datos y/o opiniones que fuesen contrarias a las exposiciones que interesaba defender.

En el caso de Mahou, una de las principales patrocinadoras, la empresa de cerveza realizó un anuncio publicitario que cabe suponer sí estuvo aprobado por Madrid 2020 directamente. En él explicaba las 20 razones por las que la candidatura española merecía la victoria. "Cuando uno llega a Madrid se necesita muy poco para

³⁰⁶ Lo explicaremos más adelante en la propuesta de modelo de comunicación a seguir para futuras candidaturas olímpicas.

³⁰⁷ EL PAÍS. *'El Príncipe Felipe se suma a la delegación de Madrid 2020 en Buenos Aires'*
<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/02/madrid/1378112116_159775.html> [Consultado 30/3/2015]

darse cuenta de que es diferente", era uno de los motivos expuestos y recogidos por la prensa³⁰⁸.

Vemos claramente cómo las informaciones relacionadas con la candidatura eran emitidas desde muy distintos y diversos focos. Esta realidad debería haber sido tenida en cuenta por parte de Madrid 2020 que debió solicitar información previa antes de que cualquiera de los otros departamentos de comunicación implicados enviaran a la prensa informaciones que pudieron haber chocado con los aspectos que al proyecto le interesaba resaltar.

4.4.6. FILTRACIONES DE INFORMACIÓN QUE RESULTARON PERJUDICIALES

Las informaciones no autorizadas relacionadas con Madrid 2020 circularon a lo largo de todo el proceso y fueron recogidas por los periódicos incluidos en esta investigación. Las referidas a las posibilidades de victoria del proyecto incluso pudieron influir en la decisión de algunos miembros del COI, quienes, según afirmó un sector de la prensa internacional, se mostraron contrariados por la falta de discreción de los delegados españoles. La propia agencia alemana DPA (Deutsche Presse-Agentur) publicó el presunto contenido³⁰⁹ de una conversación entre Juan Antonio Samaranch Jr. y el presidente del COI, en aquel momento el belga Jacques Rogge. Este, muy molesto por una información publicada en El Mundo³¹⁰ en la que se afirmaba que Madrid 2020 contaba con al menos 50 votos comprometidos por los miembros del comité, le pidió explicaciones al hijo del fallecido Juan Antonio Samaranch.

"Rogge quería saber si Madrid había tenido algo que ver con lo publicado por el periódico español [...] Samaranch le juró que no, porque en Madrid se asegura que nadie filtró ninguna lista con nombres al periodista autor del artículo", afirma la agencia

³⁰⁸ EL MUNDO. 'Mahou lanza un spot con las razones por las que Madrid 2020 merece ganar' <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/28/madrid/1377714933.html>> [Consultado 30/3/2015]

³⁰⁹ LA NACIÓN. 'La decepción de Madrid y las razones de una sorpresiva derrota olímpica' <<http://canchallena.lanacion.com.ar/1617817-decepcion-espanola-tras-un-insolito-empate-queda-afuera-madrid-y-tokio-y-estambul-son-las-finalistas>> [Consultado 31/3/2015]

³¹⁰ EL MUNDO. '50 de los 98 miembros del COI han prometido votar a Madrid' <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/03/madrid/1378242523.html>> [Consultado 31/3/2015]

en un interesante relato que se encuentra fuera del análisis de contenido de nuestra investigación pero que nos parece relevante recoger para entender cómo era el ambiente y cómo fue interpretado por empresas periodísticas ajenas a los intereses de las españolas. “Pero el daño ya estaba hecho y los demonios desatados. Algunos de los asesores olímpicos de Madrid 2020 comenzaron a aterrorizar a sus jefes, al punto de asegurar que el artículo publicado ofendía a los miembros del COI y que su aparición le costaría diez, o incluso 20 votos a la candidatura. Desde entonces, el ambiente en Madrid 2020 cambió radicalmente. Pese a que un asesor les envió un memorándum sugiriéndoles sonreír y transmitir naturalidad, los gestos tensos entre sus integrantes eran visibles en el mismísimo "lobby" del hotel Hilton, y la desesperación por los supuestos votos perdidos crecía”, explica la agencia alemana evaluando como irreparables las consecuencias de una filtración que Madrid 2020 negó pero que obviamente se produjo.

El autor del famoso artículo que pudo costarle la derrota en primera ronda a la capital española, Orfeo Suárez, ha preservado sus fuentes y no ha querido desvelárnoslas ni siquiera para arrojar luz académica en este estudio. Sin embargo, no ha negado que efectivamente algún o algunos miembros de la candidatura le ofreciesen los nombres y apellidos de los comisarios que se habían comprometido a votar a Madrid. Teniendo en cuenta la profesionalidad del periodista, los años de trabajo dedicados en la sección de deportes de El Mundo y su credibilidad contrastada, cabe suponer que simplemente pretende respetar a sus fuentes antes de iniciar una lucha pública acerca de si se inventó o no se inventó esta información, algo que nos parece a todas luces descabellado.

Lo que no queda claro son los motivos que llevaron a la candidatura española a poner en circulación una información tan relevante. Madrid 2020 debió pensar en las consecuencias, tener empatía, ponerse en el lugar de los miembros a los que se mencionaba en la publicación y reservar la información. Esta gravísima filtración es un reflejo de otras muchas de menos peso por el contenido, pero que reflejaban una línea estratégica de comunicación débil que incluía entre las actitudes habituales de los miembros del gabinete, desvelar datos o realizar comentarios como si fuesen privilegiados a los periodistas que siguieron la última carrera olímpica madrileña.

En este sentido y como dijimos en puntos anteriores, a nosotros mismos nos trataron de convencer de que Madrid 2020 tenía todas las posibilidades de ganar. “No puedo decirte porque lo sabemos pero lo sabemos”, nos comentó el responsable de medios nacionales de la candidatura, Manuel Cano. Esta frase, con total seguridad,

fue escuchada por muchos otros periodistas que, sin comprobar si había motivos de peso suficiente para confiar en ella, reflejaron en una buena parte de sus trabajos el espíritu triunfalista infundido directamente por el equipo de comunicación y los delegados del proyecto madrileño.

Entendemos esta forma de actuar del gabinete como irresponsable y poco profesional. En capítulos posteriores ofreceremos una pauta de lo que entendemos debería ser el guion básico en cuanto a las relaciones informativas entre candidatura olímpica y medios de comunicación. Obtener el apoyo de estos últimos no implica, o al menos no debería hacerlo, que exista una obligación por parte de la candidatura de infundir una ilusión desmesurada acrecentada con la continua puesta en escena de filtraciones interesadas encaminadas a que la prensa española creara unas expectativas que se acabaron convirtiendo en perjudiciales para el proyecto y para la imagen del país, cuyo entusiasmo y su confianza en la vitoria dio la vuelta al mundo por excesivos.

Por otro lado, las supuestas malas relaciones entre Alejandro Blanco y Ana Botella recogidas por varios periódicos pudieron también ser conocidas por los medios a través del gabinete de prensa o bien de la propia candidatura o de alguna de las dos instituciones a las que representan: el Comité Olímpico Español y el Ayuntamiento de Madrid. Teniendo en cuenta que no tenemos información suficiente para saber cuál de los organismos fue el responsable, no vamos a especular acerca de las consecuencias. Sin embargo, sí conviene reflejar que la tensión entre ambas partes fue recogida por los medios y que pudo tener su origen en el departamento de la candidatura.

4.4.7 FALTA DE ARGUMENTACIÓN PARA RESPONDER A LA IMPORTANTE CUESTIÓN DEL DOPAJE EN ESPAÑA

Si había un tema que Madrid 2020 sabía que debería responder con rotunda claridad era el del dopaje en España y la articulación de la legislación nacional para descubrir y castigar a quienes recurren a prácticas ilegales. Ya antes de la elección de sede para los Juegos Olímpicos de 2016, el COI había alertado al proyecto español tras la visita de la comisión evaluadora y a través de los informes previos, de que “no está claro que la legislación española antidopaje esté en consonancia con el código de la

Agencia Mundial Antidopaje (AMA)³¹¹, algo que independientemente de la derrota frente a Río de Janeiro, provocó la necesidad de revisión de las normas aplicadas hasta el momento.

Si Madrid pretendía tener opciones de victoria en la siguiente carrera olímpica, la ley debía mejorarse y adaptarse a los requerimientos del COI. Esta era la condición fundamental. El Congreso de los Diputados aprobó oficialmente la conocida como Ley Orgánica de Protección de la Salud del Deportista y Lucha contra el Dopaje el 13 de junio de 2013 y entró en vigor pasados 20 días desde su publicación en el Boletín Oficial del Estado³¹², el 21 del mismo mes. Es decir, la nueva norma comenzó a ser efectiva el 11 de julio de 2013, tan solo dos meses antes de la decisión de sede que tendría lugar en Buenos Aires. Teniendo en cuenta esta dilación en la tramitación de una regulación fundamental para el organismo que decidiría el lugar donde se celebrarían los Juegos de 2020 y que rige absolutamente todas las normas relacionadas con el deporte olímpico, consideramos que el equipo de comunicación eludió recoger este aspecto como uno de los argumentos básicos en su estrategia de comunicación porque no podía defender algo que todavía no se había articulado. Es decir, la demora de la legislación impidió que la candidatura pudiera justificar en su defensa que esta debilidad histórica respecto al tratamiento de los casos de dopaje en el país se había solucionado.

Sea como fuere, el hecho de no incluir la lucha contra el dopaje como uno de los pilares fundamentales de la estrategia de comunicación es un error grave independientemente de los motivos que pudieran orientar al gabinete a excluirla de las intervenciones de sus representantes. En todos los encuentros mantenidos por las ciudades candidatas con el COI, uno de los asuntos a tratar era el del dopaje, que el Movimiento Olímpico incluye como problema fundamental a erradicar en su Carta Olímpica³¹³. “Dirigir la lucha contra el dopaje en el deporte” es una de las 16 misiones que el COI establece para sí mismo. Por lo tanto, se trata de un aspecto vital para la organización que se vio reflejado incluso en las palabras de Rogge en Buenos Aires antes de la votación final cuando afirmó que el principal reto de su sucesor en el cargo

³¹¹ ABC. 'El COI critica la organización de Madrid 2016 y sus leyes anti dopaje'

<http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-09-2009/abc/Madrid/el-coi-critica-la-organizacion-de-madrid-2016-y-sus-leyes-anti-dopaje_1023797195923.html#> [Consultado 31/3/2015]

³¹² BOE. 'Ley Orgánica 3/2013, de 20 de junio, de protección de la salud del deportista y lucha contra el dopaje en la actividad deportiva'. <<http://www.boe.es/boe/dias/2013/06/21/pdfs/BOE-A-2013-6732.pdf>> [Consultado 31/3/2015]

³¹³ Op. cit. Capítulo 1. Punto 2. Misión 8.

sería acabar con el dopaje, “siempre ligado al deporte, como la criminalidad a la sociedad”³¹⁴.

Cuando hemos hablado de los argumentos de defensa de la candidatura no hemos incluido el dopaje precisamente porque no podemos considerar que Madrid 2020 lo resaltase en sus intervenciones sino todo lo contrario. Rehuyó enfocar el problema desde la raíz y se limitó a preparar respuestas planas pero poco convincentes que siempre iban orientadas a afirmar que la legislación española se había endurecido en una demostración del compromiso del deporte nacional con la transparencia.

El equipo de comunicación de Madrid 2020 no preparó argumentos contundentes a preguntas previsibles sobre este asunto no solo el día de la presentación, que necesariamente tenemos que tratar de forma independiente puesto que la estrategia en ese caso no correspondía al gabinete de comunicación sino al responsable de los discursos, el norteamericano Terrence Burns quien, por otro lado, no concedió más importancia a este tema de la que ya había otorgado el gabinete español de la candidatura. Durante los meses previos al Congreso del COI cuando los representantes del proyecto tenían que hablar sobre dopaje lo reducían a los trámites en los que se encontraba la nueva ley y el esfuerzo realizado para luchar contra esta comúnmente denominada “lacra” del deporte.

La decisión que sí correspondió al departamento dirigido por Ignacio Gómez-Acebo fue la de dejar en España a la entonces directora de la Agencia Estatal Antidopaje, Ana Muñoz, con quien consideramos que debió actuar en absoluta coordinación con el fin de afrontar las posibles preguntas y preparar las mejores respuestas de una forma documentada y convincente. No incluirla en la lista de invitados para acudir a Buenos Aires pudo responder a la estrategia de alejar todo lo posible a los políticos y acercar a los deportistas que hemos comentado en puntos anteriores. Sin embargo, la candidatura pudo trabajar con ella mucho antes sin necesidad de hacer apariciones públicas que perjudicasen a ninguna de las dos partes, algo que, por otro lado, consideramos que no tiene sentido habida cuenta de que se trata de un organismo que fue creado por y para investigar y prevenir los casos de dopaje.

³¹⁴ AS. Rogge: *"Las tres candidaturas están muy bien preparadas"*
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/05/polideportivo/1378368886_891993.html>
[Consultado 31/3/2015]

Alejandro Blanco anticipó en una rueda de prensa previa a la elección celebrada en Buenos Aires cuál sería la estrategia de respuesta en el caso de que los miembros del COI le preguntaran por los problemas de España, que siempre se ha considerado transigente desde el punto de vista legal, con el dopaje. "Para nosotros, perseguir el dopaje es una devoción y una obligación. Estamos en primera posición de la lucha contra el dopaje", afirmó sin especificar cómo se materializaba en la práctica este interés por superar uno de los mayores problemas del deporte internacional. "Aprobamos una nueva ley, de hecho aquí está el secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal. Y en esa lucha contra el dopaje, España y Madrid siempre estarán en primera línea"³¹⁵, añadió sin mencionar absolutamente nada sobre cómo se aplicaría esta nueva normativa y cuáles serían los cambios respecto a la anterior. Que el presidente de Madrid 2020 no ofreciese más detalles acerca de este asunto demuestra que la estrategia de comunicación no le dio la importancia que de verdad tenía y trató de escurrir el bulto y pasar por alto un tema del que tras la decisión del COI se habló mucho más de lo que se esperaba a juzgar por el interés de los medios de comunicación españoles y de la propia candidatura. El equipo de comunicación debió afrontar el que se suponía como uno de los principales caballos de batalla del proyecto y resolver las dudas incluso antes de que nadie se las planteara.

Eso fue exactamente lo que hizo Tokio 2020, cuyo problema fundamental eran las acusaciones sobre el estado medioambiental y la seguridad de los deportistas debido a los escapes radiactivos, que explicó mucho antes de llegar a Buenos Aires en prácticamente todas las intervenciones de sus representantes. La ciudad incluso publicó una versión en inglés de su página web para mostrar que la situación en la ciudad japonesa era completamente normal y sus niveles de contaminación nuclear eran similares a los de otras grandes ciudades en cualquier lugar del mundo. "Los niveles de radiación en Tokio en el aire y el agua son seguros. Son comparables con los niveles en Londres, Nueva York y París. La vida cotidiana continúa con normalidad para los 35 millones de personas en la ciudad" tal como afirmó la oficina de prensa de Tokio 2020³¹⁶ a EL PAÍS en otra muestra de que el departamento de comunicación japonés no eludió contestar a las cuestiones sobre la seguridad medioambiental. El

³¹⁵ AS. Blanco: "Nosotros sólo decimos que estamos preparados"

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/05/polideportivo/1378334323_062815.html>

[Consultado 1/4/2015]

³¹⁶ EL PAÍS. 'Japón inyecta 358 millones para atajar las fugas de Fukushima'

<http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/09/03/actualidad/1378196073_790599.html>

[Consultado 1/4/2015]

propio gobierno japonés escribió una carta al COI³¹⁷ con el objetivo de limpiar la imagen del país en este sentido en lo que consideramos una estrategia acertada que debió ser utilizada por Madrid 2020 para despejar las dudas acerca de la dureza de España contra el dopaje.

En nuestro análisis de contenido hemos visto claramente cómo antes del Congreso del COI apenas se habló de dopaje. Los medios de comunicación no se cuestionaron este asunto a instancias del departamento de prensa de Madrid 2020, que no lo incluyó como parte importante de su estrategia. Aunque lo veremos después, merece la pena destacar aquí que ninguno de los periódicos estudiados, salvo EL PAÍS, a través de alguno de sus reportajes más críticos desde el punto de vista político³¹⁸, analizasen cuál podría ser la influencia de la actuación de las autoridades españolas en casos tan graves como la Operación Puerto o los positivos de deportistas consagrados como Marta Domínguez y Alberto Contador.

Además de Alejandro Blanco en las ruedas de prensa celebradas en Argentina antes de la ceremonia de elección, solo los tres miembros españoles del COI hablaron públicamente de dopaje a los medios de comunicación en el periodo de estudio que nos ocupa. Marisol Casado, por ejemplo, dio pistas acerca de la preocupación del organismo sobre la transigencia de España con el dopaje. “Toda la gente estaba esperando que, por favor, lo solucionáramos, y parece que se han quedado conformes con la solución que se les ha dado y no te hablan jamás de ese tema”, indicó en una entrevista publicada en EL PAÍS cinco días antes de la votación.

Patxi Perurena, por su parte, respondió “prácticamente nada” a la pregunta de Orfeo Suárez en una entrevista en El Mundo sobre si en el COI le cuestionaban mucho acerca del dopaje en España. Al mismo tiempo, reconoció que la Operación Puerto era el principal foco de preocupación: “Los males venían de la Operación Puerto, en la que quisimos meter en la cárcel a todos y, por ser más papistas que el Papa, nos cayó de todo encima”.

Quien más pistas dio acerca de la posición de comunicación de Madrid 2020 sobre la cuestión del dopaje fue Juan Antonio Samaranch Jr. que, en la misma entrevista dijo: “Por primera vez no estamos en el disparadero. El Gobierno aprobó la

³¹⁷ EL MUNDO. ‘Tokio escribe al COI para convencerle de que las fugas de Fukushima no le afectan’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/03/madrid/1378200308.html>>

[Consultado 1/4/2015]

³¹⁸ EL PAÍS. ‘¿Y si Madrid gana?’

<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/08/30/actualidad/1377884050_883265.html>

[Consultado 1/4/2015]

ley y podemos borrarlo ya de nuestra lista de deberes”. Estas declaraciones demuestran que Madrid 2020 lo entregó todo a la aprobación de la nueva normativa esperando que con ello, y pese a haberla puesto en marcha tan solo dos meses antes de la elección, se despejarían todas las dudas sobre España en el entorno olímpico, algo que refleja un fallo de comunicación grave al no haber previsto las posibles consecuencias.

Samaranch mencionó el dopaje como algo superficial y lo presentó como un problema resuelto por las autoridades políticas y deportivas españolas en unas declaraciones a la agencia EFE publicadas, entre otros medios, por MARCA. “Lo que podía afectar negativamente a Madrid era la confusión en la normativa antidopaje, que está arreglada de manera ejemplar, y la situación económica, y sobre esto no nos hemos cansado de explicar que los Juegos en Madrid requerirían un esfuerzo económico muy pequeño, que 2020 queda muy lejos y que la recuperación económica ya ha empezado”, explicó dando relevancia a la cuestión monetaria en una muestra de que la capital priorizó en su comunicación el apartado financiero, en este caso resaltando la austeridad desde un punto de vista positivo. Sin embargo, se aprecia una carencia importante de argumentos que sirvan para despejar las dudas sobre los casos de dopaje abiertos en España, el futuro de los deportistas implicados en escándalos de este tipo, el cumplimiento de la normativa internacional y un mensaje de responsabilidad como país, que debería haber proyectado una imagen de compromiso y determinación que no ofreció ni antes de la elección ni durante ni después, como veremos en el capítulo en el que nos enfocaremos en la presentación del proyecto ante el COI.

4.4.8 EXCESO DE CONFIANZA A TRAVÉS DE MENSAJES Y EXALTACIÓN CONSTANTE DEL NIVEL DE LOS DEPORTISTAS ESPAÑOLES. EXPECTATIVAS FRUSTRADAS CON REPERCUSIÓN EN EL ESTADO ANÍMICO DE LA SOCIEDAD

Madrid 2020 a través de su equipo de comunicación infundió unas expectativas de victoria desmesuradas que unas veces se reflejaron en la prensa española y otras se quedaron en conversaciones ‘off the record’, entre otros con nosotros mismos, que estaban encaminadas a influir en la opinión de los medios para que estos plasmasen

una ilusión desmedida en sus publicaciones. Independientemente de la profesionalidad de unos periodistas que no deberían haberse dejado influir jamás por los mensajes interesados de la candidatura, el exceso de confianza expresado públicamente por los representantes del proyecto e incluso por su gabinete de prensa, no se ajusta a una estrategia lógica, profesional y efectiva porque podría derivar, como pasó finalmente, en un fracaso que provocase el efecto contrario, creando un clima de decepción, insatisfacción y sentimiento de injusticia en una población que ya tenía demasiados problemas derivados de la crisis económica, el desempleo o la corrupción y que no merecía sentir que, de nuevo, había sido engañada.

Aunque al final de la carrera olímpica detectamos a través de algunas publicaciones que el departamento de comunicación había tratado de contener la euforia, probablemente a instancias del propio COI, lo cierto es que no consiguió parar el entusiasmo desproporcionado que había originado. Si las declaraciones de varios de los delegados y de los propios deportistas españoles habían destacado por el optimismo a lo largo de todo el proceso, como hemos señalado en puntos anteriores, durante las jornadas previas a la elección las manifestaciones fueron mucho más prudentes. En este sentido, podríamos establecer un antes y un después en el famoso reportaje publicado por El Mundo el día 4 de septiembre de 2013 en el que Orfeo Suárez afirmaba que Madrid 2020 tenía 50 votos asegurados por parte de los comisarios que escogerían la ciudad sede. Entonces faltaban tres jornadas para la elección, por lo que dar marcha atrás a nivel de comunicación no causaría el efecto esperado teniendo en cuenta la falta de tiempo para reparar los efectos de los fallos anteriores.

El propio Orfeo Suárez tituló ‘Más deportistas, menos euforia’ en un artículo publicado en El Mundo solo un día después de la polémica causada por la información que aseguraba que 50 miembros del COI votarían a Madrid. El periodista resaltaba en este relato que la candidatura quería “huir de cualquier exhibición que pueda entenderse por parte de los miembros del Comité Olímpico Internacional (COI) como una ostentación” y al mismo tiempo afirmaba que “la clave es no cometer errores”. Detrás de estas palabras podría haber una llamada de atención de Madrid 2020 que pudo intentar desvincularse de la información publicada el día anterior por el mismo periodista.

Resulta significativo que el mismo periódico recogiera la jornada del día 5 de septiembre el ánimo de los deportistas que se citaron en Barajas para viajar hasta Argentina. El periodista Jaime G. Treceño destacaba en el titular que “Madrid 2020

vuela hacia Buenos Aires cargada de certezas”³¹⁹. “En el ánimo, la convicción de que Madrid tiene el mejor proyecto de las ciudades candidatas pero hay que ser prudente”, resaltaba en una muestra de que efectivamente, los responsables de la candidatura podrían haber dado un toque de atención a la prensa para, al menos, bajar las expectativas que ella misma había creado.

Sin embargo, y a pesar de que los periodistas que acompañaron todo el proceso podrían haber recogido las indicaciones de Madrid 2020, los deportistas continuaron realizando declaraciones triunfalistas. Amaya Valdemoro, por ejemplo, afirmó: “Vamos a ganar porque lo hemos hecho todo muy bien”. Este detalle hace pensar que el gabinete de comunicación no dio ninguna indicación para que las manifestaciones durante las horas previas a la cita fuesen más contenidas. Aquí se ve un fallo por parte de los encargados de la estrategia puesto que los deportistas españoles representaban oficialmente a la candidatura y todo lo que ellos dijeran podría ser interpretado como un mensaje de la misma.

Tras la derrota, MARCA realizó una encuesta en su página web en la que incluía el “exceso de confianza”³²⁰ como una de las opciones que podían elegir sus lectores, en otra muestra de que el gabinete de comunicación, a través de los mensajes difundidos, así como la actitud de muchos de los representantes de la candidatura, fueron interpretados como excesivamente triunfalistas.

Ana Botella llegó incluso a reconocer que la confianza había sido exagerada aunque insistió en que estaba justificada por un buen proyecto. Durante la rueda de prensa que ofreció para comunicar que la capital no se presentaría a la siguiente elección para los Juegos Olímpicos de 2014, la alcaldesa dijo, refiriéndose a las expectativas, que “no fueron una invención de nadie sino que tenían un fundamento” y añadió que “se llevó la ilusión “un poco más allá de lo que se debía”. “Lo hicimos los políticos, los medios de comunicación, los deportistas... pero no creo que eso sea algo por lo que debemos mortificarnos en exceso”, concluyó señalando, sin lugar a dudas, una estrategia equivocada.

³¹⁹ EL MUNDO. ‘Madrid 2020 vuela hacia Buenos Aires cargada de certezas’

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/05/madrid/1378375373.html>> [Consultado 4/4/2015]

³²⁰ Las otras opciones eran: por la clase política; por la crisis económica; porque Tokio realmente era mejor; por la hipocresía del COI; por la Operación Puerto; porque el proyecto era malo.

4.4.9 MAL PERDER RESPONSABILIZANDO AL COI DE LA DERROTA Y FALTA DE AUTOCRÍTICA

Una vez conocido el resultado de las votaciones por parte de los miembros del COI y habiendo asumido la victoria de Tokio para acoger los Juegos Olímpicos de 2020, el equipo de comunicación de la candidatura madrileña debió ejecutar un plan que debería estar preparado para usar en caso de que finalmente se produjese una tercera derrota consecutiva como así sucedió. Sin embargo, los representantes de Madrid repitieron las filtraciones que habían realizado a lo largo de todo el proceso a la prensa y, algunos, mostraron públicamente su insatisfacción y descontento con los miembros del organismo olímpico.

Teniendo en cuenta que el COI es libre para elegir la opción que más le convenza, que no tiene motivos ni obligación de justificarse, que es una entidad privada y que probablemente en el futuro Madrid se postulase de nuevo como candidata, no era conveniente reflejar un descontento que podía interpretarse como la pataleta de un mal perdedor. “Lo esencial en la vida no es vencer, sino luchar bien”, fue uno de los principales lemas del fundador del Olimpismo moderno, el barón Pierre de Coubertin. En base a esta frase, el equipo de comunicación debió llevar a cabo unas intervenciones públicas basadas en la concordia y no en la indignación.

Que los delegados de la candidatura y los políticos desplazados a Argentina, a quienes también nos referiremos como representantes oficiales teniendo en cuenta que viajaban para cumplir una función que debería entenderse como de Estado y no de visita extraoficial, hablaron con los medios y ofrecieron teorías de rechazo a la decisión se ve claramente en la prensa. Por ejemplo, en un artículo publicado por EL PAÍS³²¹ el mismo día de la derrota, “uno de los políticos desplazados a Buenos Aires” dijo: “Este es un juego político de alto nivel, con intereses internacionales, con dinero, con equilibrios. No siempre limpio. Y está claro que a eso nosotros no sabemos jugar bien” en lo que es una ofensa manifiesta a las prácticas del comité.

Incluso Pau Gasol, que había empezado ofreciendo una versión deportiva de la derrota y agradeciendo el apoyo a través de su cuenta de Twitter en la que escribió: “Gracias a todos los que habéis apoyado a Madrid 2020. Me quedo con la ilusión y el

³²¹ EL PAÍS. “*Esto es un juego político de alto nivel*”

<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/07/actualidad/1378587875_750674.html>
[Consultado 6/4/2015]

compromiso que hemos demostrado como un gran equipo”³²², manifestó a los medios de comunicación su desconfianza sobre los motivos de la elección de Tokio. “Te hace cuestionar un poquito ciertas cosas y no gusta hacerlo con el deporte olímpico”³²³, afirmó ante los periodistas que se encontraron con los representantes de la candidatura por los pasillos. Tal como explica Jaime G. Treceño en El Mundo, la delegación española “no tenía pensado hablar pero se encontraron con los periodistas”, en lo que refleja otro grave error a nivel de comunicación. En la derrota y en la victoria, Madrid 2020 debía dar explicaciones públicamente y opinar acerca de lo ocurrido porque así lo deseaban los ciudadanos españoles que, según sus propios cálculos, apoyaban a la candidatura en un 91%. No hablar o hacerlo a regañadientes y sin una versión oficial, única y cordial hacia la ciudad ganadora, era un reflejo más del sentimiento de superioridad que a lo largo de todo el proceso transmitió el equipo de Madrid 2020.

Finalmente Alejandro Blanco y Ana Botella decidieron dar la cara ante la prensa después de consumarse el fracaso. “Cuando hay un proyecto común en el que todos vamos detrás de él nos podrán vencer pero no derrotar”³²⁴, dijo el presidente de la candidatura usando una frase sin sentido que reflejaba una negación hacia el resultado. Blanco se reafirmó en todo momento, incluso en días posteriores, en que la propuesta española era “la mejor” y “la derrota no tiene ninguna explicación lógica”³²⁵. “Todos han dicho que fue la mejor presentación. No ha hecho nadie mejor ‘lobby’ que nosotros, con el Príncipe a la cabeza”, insistió el líder de la candidatura y máximo representante de la misma junto a un Felipe VI que, sin embargo, se expresó desde la deportividad, asumiendo el resultado y tratando de consolar a las personas que pudieran estar decepcionadas tras las falsas expectativas generadas por Madrid 2020. “Debemos levantarnos y seguir luchando”³²⁶, dijo el actual Rey.

Incluso los políticos que aceptaron hablar con la prensa mostraron una actitud mucho más comedida y responsable. Rajoy, por ejemplo, recurrió a un tópico con el que consiguió salir del paso sin que se le pudiera criticar desde el punto de vista

³²² EL MUNDO. *Pau Gasol: 'Me quedo con la ilusión y el compromiso demostrado'*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/07/madrid/1378584067.html>> [Consultado 6/4/2015]

³²³ EL MUNDO. *'Los rostros de la decepción en Buenos Aires'*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/07/madrid/1378587193.html>> [Consultado 6/4/2015]

³²⁴ EL MUNDO. *El Príncipe: 'Esto sólo nos puede dar ánimo para levantarnos'*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/07/madrid/1378587520.html>> [Consultado 6/4/2015]

³²⁵ EL MUNDO. *Alejandro Blanco: 'La primera conclusión es que el mejor proyecto ha perdido'*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/09/madrid/1378701081.html>> [Consultado 6/4/2015]

³²⁶ AS. *El Príncipe: "Debemos levantarnos y seguir luchando"*
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/07/polideportivo/1378570040_526554.html>
[Consultado 6/4/2015]

comunicativo: “El deporte te enseña a caerte y levantarte”³²⁷. Botella, mientras tanto, se enfocó en su audiencia, los ciudadanos de Madrid. “Hoy me acuerdo de los madrileños que están, que estaban en la Puerta de Alcalá. Tenemos que ser conscientes de que nuestra ciudad se ha podido presentar a una JJOO por esa transformación que ha vivido hace unos años. Seguimos siendo la misma ciudad que tiene que afrontar muchos retos”, señaló tratando de justificarse ante la opinión pública, en un gesto que, de cualquier modo, fue mucho más acertado que el de Alejandro Blanco, quien tuvo la oportunidad de rectificar al llegar a España y no lo hizo. Debemos entender este hecho como un fallo del gabinete de comunicación que debió preparar un pronunciamiento basado en la sensatez y la generosidad hacia las otras ciudades. Hay que recordar que los valores olímpicos, por más que no sean tenidos en cuenta por los grandes medios de comunicación, sí reflejan la ideología y la filosofía olímpicas incluso en las ceremonias de elección. Jamás una candidatura, a través de su equipo de comunicación, debería olvidarse de esto porque supone el punto básico desde el que construir un plan comunicativo razonable y adaptado al Olimpismo.

4.4.10 AUSENCIA DE EMOTIVIDAD Y ACTITUD POSITIVA: UN LENGUAJE NO VERBAL DEFICIENTE

Si una cosa no se le puede reprochar a Ana Botella es que fue la única representante de Madrid 2020 que acudía a todas las ruedas de prensa y actos públicos sonriendo. Probablemente asesorada por su propio equipo de comunicación, el del Ayuntamiento de Madrid, y no por el de la candidatura, la regidora era consciente de que en ningún momento podía presentarse abatida, cansada, preocupada, insatisfecha y mucho menos enfadada o disgustada. Expresiones no verbales negativas transmitirían a los miembros del COI y al resto de personas interesadas en el devenir de la carrera olímpica, desconfianza en el proyecto español.

El semblante de Alejandro Blanco y los demás representantes de Madrid 2020 como Theresa Zabell o el propio Víctor Sánchez, especialmente el del presidente del COE, pocas veces reflejaron ilusión, alegría, optimismo, esperanza y gratitud, que son

³²⁷ AS. Rajoy: “El deporte te enseña a caerte y a levantarte”
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/07/portada/1378587050_059403.html>
[Consultado 6/4/2015]

algunas de las emociones que bajo nuestro punto de vista los delegados españoles deberían haber transmitido.

En este sentido, el mensaje que fue encargado a Ana Botella, el de presentar a Madrid como una ciudad alegre, de buena convivencia, personas simpáticas, (tal como dijo el propio Rajoy en la presentación oficial), alegres (“nadie celebra la vida como lo hace el pueblo español”, dijo la alcaldesa en su discurso ante el COI) y acogedoras, era coherente con su disposición frente a las cámaras. Todo lo contrario que el resto de miembros de Madrid 2020, forzados a sonreír en momentos puntuales: cuando tenían que sostener una bandera con el logotipo, cuando posaban después de una intervención o cuando recibieron la visita del Comité de Evaluación en el mes de marzo.



En general no podemos decir que el equipo de comunicación prestara especial atención a los gestos y actitudes no verbales de quienes se encargaron de defender el proyecto y que, por tanto, eran la cara visible del mismo. Si ellos aparecían inseguros, la candidatura misma sería vista con incertidumbre. No diremos que fue una causa fundamental de la derrota ni mucho menos porque tampoco existe una fórmula que nos permita calcular el porcentaje de influencia de este aspecto comunicativo. Sin embargo, sí podemos afirmar, y lo ampliaremos en la propuesta de modelo a seguir

para futuras candidaturas relacionadas con grandes eventos deportivos, que la actitud de quienes representan a una ciudad puede influir decisivamente en cómo es acogido o percibido un proyecto en el ámbito nacional e internacional.

En este sentido, conviene mencionar que los portavoces de Tokio 2020 durante su discurso frente al COI sí dieron muestras de haberse preocupado por la puesta en escena. Pese a que el pueblo japonés no se caracteriza por desbordar alegría, al menos públicamente y en un primer momento como sí puede ocurrir en el caso de Brasil, los representantes de la candidatura japonesa utilizaron la clave emocional primero tratando de conmover a los miembros del COI a través de historias personales de superación relacionadas con el terremoto de la costa del Pacífico que se produjo en el año 2011 y que dejó casi 16.000 muertos y miles de desaparecidos en la zona. No solo no esquivaron asuntos espinosos que podrían comprometerlos como la contaminación radiactiva, sino que los trataron con firmeza y con lenguaje no verbal positivo. Sonrisas y gestos de cordialidad se sucedieron entre los portavoces japoneses, que en algunos medios españoles fueron acusados de recurrir a la “teatralidad” para seducir al COI. Sea como fuere, nos parece una estrategia válida que Madrid debió utilizar no solo el día de la final en Buenos Aires sino a lo largo de toda la carrera olímpica.

4.5 UN ‘LOBBY’ NO PROFESIONALIZADO EN MANOS DE LOS DEPORTISTAS Y LOS MIEMBROS ESPAÑOLES DEL COI

En el entorno del Movimiento Olímpico es de sobra conocido que la capacidad para influir en los miembros del COI con derecho a voto es fundamental y puede dar la victoria a una ciudad candidata. Para ello existe todo un entramado de tácticas y promesas que nadie ha conseguido descifrar. Pese a que ninguna de las gestiones que se puedan realizar desde el punto de vista de la negociación garantiza un apoyo mayoritario por parte del organismo, es conveniente no olvidar el ‘lobby’, entendido como una serie de estrategias de comunicación persuasivas orientadas a influir en una decisión que favorezca a la organización a la que los ‘lobbistas’ representan.

Estos expertos en llevar a cabo un ‘lobby’ profesionalizado se dedican exclusivamente al ejercicio de la negociación. Sin embargo, Madrid 2020 confió toda la responsabilidad en este ámbito al entonces Príncipe Felipe y a los deportistas más destacados de cada una de las disciplinas a las que representaban. La labor del monarca sería la de entrevistarse con algunos miembros del COI en Buenos Aires, algo que también hicieron los representantes del resto de candidaturas, para lo cual tenían incluso un espacio habilitado en el hotel, además de aprovechar su condición para atraer la atención de los representantes de la aristocracia y la monarquía de la institución. Por su parte, los deportistas simplemente tendrían que acercarse a los máximos dirigentes de sus disciplinas, hablar con sus amigos personales y pedirles que votaran por Madrid.

Las tareas encomendadas por la candidatura madrileña, como hemos visto en el análisis de contenido, no fueron ni mucho menos profesionales. La suerte estaba echada. Si Felipe VI y los deportistas, con el apoyo de los tres miembros españoles del COI, Juan Antonio Samaranch Jr, Marisol Casado y Patxi Perurena, que no podrían votar pero sí charlar libremente con sus compañeros, conseguían convencer a los comisarios, el trabajo habría salido perfecto. De lo contrario, existían pocas posibilidades de que alguien señalase al ‘lobby’ como motivo fundamental de la derrota.

En la práctica, incluso el presidente de la Federación Española de Atletismo ofreció detalles de cómo se realizaban las negociaciones por parte de los representantes de Madrid 2020: “Les saludas y les muestras la enorme ilusión que

tienes porque los Juegos se celebren en tu país. Más no les puedes decir”³²⁸. Estas palabras del dirigente muestran disposición a colaborar por un lado, pero una improvisación absoluta por otro. Madrid 2020, de no contar con un servicio de ‘lobby’ profesionalizado, al menos debería tener un plan estratégico que abordase esta actividad y que previese la línea a seguir por cada una de las personas implicadas. Dejar en manos de la voluntad de cada uno una labor fundamental en el entorno olímpico es un absoluto despropósito.

Todos los periódicos estudiados dieron amplia cobertura al ‘lobby’, pero se refirieron a él desde un punto de vista no profesionalizado, tal como lo presentó la propia candidatura. Consideramos, en este sentido, que simplemente recogieron la interpretación de la actividad que había usado Madrid 2020. Es decir, el proyecto madrileño trató esta capacidad estratégica para influir en la toma de decisiones como algo cotidiano, no le dedicó la suficiente importancia. Consideró que abrir un local durante los días que el COI estuvo en Buenos Aires con un maestro jamonero cortando y agasajando a los comisarios con una de las delicias españolas mejor valoradas en el mundo, sería suficiente para convencerlos de que Madrid era mejor opción que Tokio o Estambul. Este detalle provocó incluso la queja oficial de las ciudades rivales, que se sintieron ofendidas por esta peculiar forma de hacer ‘lobby’.

Más allá de lo puramente anecdótico, algunos de los encargados de influir en los comisarios contaron su forma de ganarse la confianza de estos en los medios de comunicación. Es el caso de Marisol Casado, presidenta de la Federación Internacional de Triatlón y miembro del COI, sin derecho a voto en Argentina por el hecho de ser española. “Hemos trabajado mucho en equipo, aunque nuestras agendas eran bastante complicadas, y cuando nos hemos visto en los diferentes actos olímpicos. Juan Antonio [el hijo de Samaranch] controla mucho patio porque lleva desde que nació prácticamente en el COI, yo soy un poco kamikaze y Perurena me controla. Hacemos un buen trío”³²⁹, respondió a la pregunta de cómo se había “repartido” a los miembros del comité con los otros representantes españoles del organismo.

El propio Alejandro Blanco ofreció su interpretación acerca de esta actividad. “Todas las candidaturas estamos haciendo un trabajo bueno con los miembros del

³²⁸ MARCA. ‘La habitación 420’ <http://www.marca.com/2013/09/07/mas_deportes/madrid-2020/1378547437.html> [Consultado 7/4/2015]

³²⁹ EL PAÍS. Marisol Casado: “No creo que se haga una elección arriesgada” <http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/02/actualidad/1378145105_828785.html> [Consultado 7/4/2015]

COI. El 'lobby' es un reflejo de la candidatura y de la fortaleza del deporte español. Hemos hablado varias veces con todos. Hemos explicado minuciosamente el proyecto. Si nos votan mañana la mitad más uno diremos que el 'lobby' ha sido perfecto, si no es así se dirá que hacía falta hacer más. Nos hemos dejado la vida. Más no podemos hacer"³³⁰, explicó en un nuevo reflejo de que para el presidente de Madrid 2020 'lobby' es sinónimo de capacidad de influencia personal de los deportistas, de Felipe VI y de los comisarios españoles sin una planificación que permitiera utilizar los argumentos de la candidatura y adaptarlos a cada una de las personas con derecho a voto, de forma que quedaran absolutamente convencidas de que la capital de España era la mejor y más solvente para organizar los Juegos Olímpicos.

³³⁰ EL MUNDO. *Alejandro Blanco: 'Somos optimistas, pero realistas'*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/06/madrid/1378473746.html>> [Consultado 7/4/2015]

4.6. LAS REDES SOCIALES, UNA LABOR COMUNICATIVA IMPRESCINDIBLE Y EXTERNALIZADA

Las redes sociales como herramienta comunicativa no fueron descuidadas por el equipo de comunicación de Madrid 2020. La página web de la candidatura junto a las cuentas en Facebook, Twitter y Google+ sirvieron como vía de transmisión de los mensajes que el equipo de comunicación pretendía promocionar, además de informaciones relacionadas, eventos organizados con el fin de sumar apoyo popular y otros actos en los que participaron deportistas y famosos en general y que pretendían servir para conseguir un clima de optimismo e ilusión de cara a la elección de sede.

No podemos olvidar la estrategia de la candidatura española en las redes sociales puesto que estas son y seguirán siendo una clave importantísima para la difusión de contenidos y el intercambio de ideas no solo con los seguidores sino con todas las personas interesadas en un proyecto. Sin embargo, no realizaremos un análisis profundo de las líneas seguidas por Madrid 2020 en este aspecto por varios motivos.

Por un lado, consideramos que un análisis de este tipo podría ser interesante para realizar un estudio independiente y exhaustivo que podría servir incluso para realizar una tesis doctoral enfocada en la estrategia de comunicación digital de una candidatura olímpica. Por otro lado, en este momento es inviable la demostración de las prácticas llevadas a cabo por Madrid 2020 porque, tal como exige el COI, tanto la web como las redes sociales asociadas a una candidatura deben ser eliminadas tras la designación de una ciudad como sede olímpica. Por tanto, y pese a haber observado todos sus movimientos durante el proceso previo a la elección, no podríamos acompañar nuestras palabras con imágenes o textos que corroboren nuestras reflexiones.

Sí podemos asegurar que no fue el equipo de comunicación de Madrid 2020 quien se encargó de gestionar las redes sociales de la candidatura sino una empresa externa llamada La estrategia de Chapman³³¹, que es la misma que se encarga de la difusión de los contenidos del Comité Olímpico Español (COE) y el Consejo Superior de Deportes (CSD). Esta compañía estuvo en contacto directo con el equipo de comunicación de la candidatura, especialmente con Olalla Cernuda, entre cuyas

³³¹ La estrategia de Chapman. <<http://www.chapman.es/>>

funciones estaba la de delimitar qué informaciones se compartirían en cada una de estas páginas.

En el análisis de contenido hemos apreciado cómo las redes sociales no fueron utilizadas simplemente para difundir informaciones sino como estrategia de marketing con el fin de llamar la atención sobre la candidatura. Como ejemplo pondremos las campañas realizadas en Twitter, donde los usuarios fueron convocados a enviar sus mensajes de apoyo utilizando el hashtag #QueremosJJOOenMadrid. La intención del equipo de comunicación era que esa frase se convirtiese en Trending Topic mundial algo que, de hecho, consiguió.

La candidatura de Madrid 2020 quiere llenar Twitter de apoyos

La cita es a las 20,20 horas de hoy, 20 de agosto. La propuesta, lanzada a través de la web de la candidatura, es llenar twitter de mensajes con el 'hashtag' #QueremosJJOOenMadrid.

Se habla de: [Twitter](#) | [Madrid 2020](#) | [Redes sociales](#) | [Candidaturas olímpicas](#) | [Juegos Olímpicos 2020](#) | [Juegos Olímpicos](#) | [Competiciones](#) | [Internet](#) | [Deportes](#) | [Comunicaciones](#) | [Más temas »](#)

 0  1  1 

[Comentar](#)

EFE | Madrid | 20 de agosto de 2013 | 13:10

La candidatura madrileña a los Juegos Olímpicos de 2020 quiere llenar la red social Twitter esta tarde con los apoyos de todos aquellos que tengan la ilusión de que la capital de España acoja este acontecimiento deportivo universal. La propuesta, lanzada a través de la web de la candidatura -madrid2020.es-, es llenar twitter con mensajes que lleven la etiqueta #QueremosJJOOenMadrid.

La cita es a las 20,20 horas de hoy, 20 de agosto, "un día y una hora cargada de simbología para citar en las redes sociales a todas las personas que quieran compartir su deseo de disfrutar de unos Juegos en Madrid 2020", según la candidatura.

Los responsables del proyecto olímpico español proponen que aquellas personas que deseen manifestar su apoyo explícito a la candidatura olímpica de Madrid 2020 podrán hacerlo retuiteando este 'hashtag' a la hora y día indicados.

Para conseguir un alcance mundial, también estará habilitada la etiqueta en su versión inglesa: #WeWanttheOGinMadrid. Madrid 2020 ha utilizado twitter en otras ocasiones para recabar y explicitar sus apoyos.

Las tres ciudades candidatas mantuvieron una lucha por tener más seguidores y alcanzar un mayor número de apoyos en las redes sociales. De esa forma podrían

ofrecer una imagen de robustez que permitiera sumarse a caballo ganador. Es decir, si Madrid consiguiese miles de fans más que Tokio, por ejemplo, podría dar la impresión de que la capital de España era más popular y que a la gente le gustaría que fuese elegida como sede olímpica.

Otra de las prácticas habituales en las redes sociales era la de mostrar los encantos turísticos y gastronómicos de la ciudad con el fin de llamar la atención sobre las propuestas culturales y de ocio de Madrid.

CAPÍTULO 5

LOS GRANDES MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES, AL SERVICIO DE LA CANDIDATURA

Con mayor o menor claridad, los cuatro periódicos más leídos en España e incluidos en este estudio, se hicieron eco y defendieron los mensajes sobre los que se basó la estrategia de comunicación de Madrid 2020. Lo analizaremos más detenidamente en este capítulo, donde veremos cuáles fueron las técnicas seguidas para posicionarse en pro de la elección de la capital de España como sede de los Juegos Olímpicos.

5.1 REFLEJO DE LA LÍNEA ARGUMENTAL DE MADRID 2020 EN LOS PERIÓDICOS NACIONALES

Como si de un instrumento de persuasión más se tratase, la candidatura de Madrid 2020 utilizó a una serie de medios de comunicación afines para divulgar los argumentos sobre los que había basado su estrategia de comunicación y que hemos señalado en el capítulo anterior. Los responsables del proyecto mantuvieron reuniones periódicas con los principales encargados de los periódicos, algunas veces los propios directores, y los convocó a varios ‘briefings’, que podemos considerar más desde el punto de vista publicitario que informativo, como encuentros que en los que ambas partes se ponen de acuerdo para reforzar y difundir unas ideas o proyectos comunes, en este caso la candidatura olímpica madrileña. Los acuerdos que alcanzaran los desconocemos, pero sabemos que estas charlas informativas por parte de la candidatura se produjeron principalmente desde enero del año 2013, fecha en la que Ignacio Gómez-Acebo, director de comunicación de la candidatura, entró en el cargo.

Independientemente de lo que se hablara en estas reuniones, lo cierto es que en el análisis de contenidos hemos podido ver de una forma muy clara cómo los

argumentos con los que Madrid 2020 trató de ensalzar su proyecto fueron los mismos que usaron los periódicos estudiados para apoyarlo. Lo vemos más detalladamente:

5.1.1 LOS MENSAJES OFICIALES SE REPITEN EN LA PRENSA

Resulta significativo comprobar cómo los mensajes que identificamos como base de la estrategia seguida por Madrid 2020 se repiten en la prensa de dos formas diferentes. Por un lado a través de las palabras de sus representantes en entrevistas o ruedas de prensa con motivo de la divulgación del proyecto y, por otro lado, defendidos por los propios medios tanto en editoriales y artículos de opinión como en contenidos de corte interpretativo e incluso informativo aunque en este caso de una forma mucho más contenida.

5.1.1.1 LA PERSEVERANCIA

Uno de los argumentos básicos de Madrid 2020 y expresado constantemente a través de sus representantes fue el de la perseverancia. Presentarse tres veces consecutivas podría ser visto como una forma de expresar interés y absoluto compromiso con el olimpismo. En todos los periódicos estudiados hemos visto cómo este mensaje que a la candidatura le interesaba difundir fue defendido en todo tipo de publicaciones, principalmente en editoriales y artículos de opinión aunque también en textos interpretativos utilizados para mostrar una posición al lector.

Por ejemplo, en un relato titulado 'Más deportistas, menos euforia'³³², el periodista de El Mundo, Orfeo Suárez, defendió el argumento de la perseverancia y añadió que "debería ser valorado por los miembros de un movimiento que exige mucho de las ciudades en una coyuntura económica difícil en todo el planeta". Esta frase supone una asimilación del concepto por parte del redactor quien estaría ayudando a infundir a los lectores un posicionamiento favorable respecto a la idea de que el COI tendría que tener en cuenta la insistencia de Madrid, sin reparar en que Estambul, una de sus rivales, se había presentado en cinco ocasiones.

³³² Op. cit.

En un editorial publicado en enero³³³ y repetido en la página web el 3 de septiembre, cuatro días antes de la votación, El Mundo recogía el argumento de la perseverancia como uno de los motivos por los que mostraba su apoyo a Madrid 2020. “La circunstancia de presentar por tercera vez consecutiva su candidatura concede así mismo a Madrid una experiencia siempre necesaria para moverse en los despachos”, señalaba el periódico en una exposición clara de su línea editorial respecto a este asunto en la que destacaba al mismo tiempo la importancia del ‘lobby’ a la hora de conseguir que una ciudad sea elegida como sede.

El propio director del diario AS, Alfredo Relaño, recordaba el día de la elección que era la tercera vez consecutiva que Madrid se presentaba como candidata y que, pese al nerviosismo y la incertidumbre de los representantes del proyecto, la presentación ante el COI podría resultar fundamental. “En la primera ganó Inglaterra, en la segunda, Brasil. En la primera, en Singapur, Coe tuvo una intervención conmovedora, con un discurso que fue una especie de ‘Carros de Fuego’ oral. En la segunda, Brasil proyectó un vídeo con la localización de todos los JJ OO anteriores que resultó una discreta e inapelable denuncia contra el mundo rico”, explicaba dando a entender que en este caso y, por insistencia, Madrid 2020 ganaría. De hecho, el título de este artículo de opinión ratifica nuestro planteamiento: “Madrid: a la tercera va la vencida”³³⁴.

5.1.1.2 LA AUSTERIDAD

La crisis económica de España obligó a Madrid 2020 a presentar el proyecto con el presupuesto más bajo de todos. El lema de la austeridad fue planteado como un nuevo modelo para los Juegos Olímpicos del futuro. Aunque esta visión es cuestionable, principalmente teniendo en cuenta el pasado reciente en el que la mayoría de las ciudades organizadoras gastaron mucho más de lo que habían previsto, los medios de comunicación que hemos estudiado la apoyaron por unanimidad principalmente a través de sus editoriales y artículos de opinión.

³³³ EL MUNDO. ‘Por qué apoyamos la candidatura de Madrid 2020’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/03/madrid/1378194984.html>>
[Consultado 14/4/2015]

³³⁴ AS. ‘Madrid 2020: a la tercera va la vencida’
<http://opinion.as.com/opinion/2013/09/07/portada/1378508090_319639.html>
[Consultado 16/4/2015]

Tras la derrota comenzaron a surgir dudas acerca de que el mensaje de austeridad de Madrid 2020 resultase acertado y fue apuntado incluso como uno de los motivos de que la candidatura madrileña fuese eliminada tras la primera votación. Sin embargo, antes de que se celebrara el Congreso de Buenos Aires se apreciaba un reflejo de la línea argumental del proyecto en los medios españoles.

Es el caso de EL PAÍS, que utiliza este y otros argumentos de defensa configurados por el equipo de comunicación, pese a que al mismo tiempo criticaba la gestión política, principalmente del Ayuntamiento de Madrid, por ser el más endeudado de España. En un editorial³³⁵ publicado el día anterior a la elección, el diario generalista destacó la “capacidad de hacer de la necesidad virtud” y alabó un proyecto que definió como “equilibrado, austero y eficiente”. Todo ello sería, según el periódico, “otra de las virtudes que de seguro puntúa entre los miembros del COI”. Al día siguiente, y una vez asimilada la derrota, su corresponsal en Argentina, Francisco Peregil, diría que “el COI ha demostrado que no cree en la austeridad. Prefiere apostar por los sitios donde hay dinero contante y sonante para hacer negocios”³³⁶ en una muestra de que el diario defendía la creencia de que el organismo debería apostar por ciudades que no gastasen mucho dinero en la organización de este evento.

El jefe de deportes de EL PAÍS, José Sámano, fue más crítico con el argumento de la austeridad en un análisis³³⁷ en el que responsabilizaba a los políticos de la derrota de Madrid 2020. “En cuestiones económicas, el COI va a lo seguro. Antes un riesgo de fuga nuclear o una revuelta social que un catarrazo económico, por mucho que Rajoy llegue a última hora con algunas migas simbólicas que apunten a una presunta recuperación, caso, por ejemplo, de los 31 parados menos”, señalaba en una muestra de ligera discrepancia con la línea editorial oficial defendida por el periódico de PRISA y que incluía la defensa del menor gasto posible para la organización de los Juegos Olímpicos.

³³⁵ EL PAÍS. ‘Madrid lo merece’

<http://elpais.com/elpais/2013/09/05/opinion/1378386252_783785.html>

[Consultado 16/4/2015]

³³⁶ EL PAÍS. ‘Madrid desliga el dopaje de la derrota’

<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/08/actualidad/1378662951_750270.html>

[Consultado 16/4/2015]

³³⁷ EL PAÍS. ‘Política, dinero y bolsas de sangre’

<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/07/actualidad/1378589561_105946.html>

[Consultado 16/4/2015]

El Mundo, a través de su redactor especializado en política madrileña, Jaime G. Treceño, no solo recogió³³⁸ el mismo día de la elección el argumento del gasto controlado sino que lo defendió y afirmó que se trataba de la “candidatura de la austeridad y el realismo”, como si otro planteamiento no fuese posible. Al día siguiente, este mismo periodista lamentaba en su crónica de la derrota³³⁹ que “la austeridad de la propuesta no se ha tenido en cuenta”.

Mucho más interesante e imparcial resulta el análisis de Orfeo Suárez, periodista de El Mundo especializado en deportes, quien en un intento por encontrar los motivos de la derrota³⁴⁰, explicó cómo podía haber influido el argumento de la austeridad en los votantes: “Madrid afrontó el problema de la crisis con el planteamiento de un modelo austero, “adaptado a los nuevos tiempos”, que incluso decía proponer al COI para el futuro. La elección de Tokio demuestra que el Movimiento Olímpico no quiere austeridad, sino riqueza y gigantismo, que en el caso de la candidata nipona son prácticamente sinónimos. De la misma forma, se insistió en que Madrid y España necesitaban los Juegos, cuando lo que le interesa al COI es qué pueden ofrecer los países al Olimpismo, no al revés. La candidatura había sido advertida de ello, pero el mensaje era el resultado de por qué la capital de un país en crisis presentaba una candidatura”.

El propio Santiago Segurola, uno de los periodistas deportivos con mayor prestigio y reconocimiento del panorama actual, se quejó en su crónica publicada en MARCA tras el declive de Madrid 2020, de que el COI no hubiera tenido en cuenta el proyecto barato de la capital española. “La respuesta de Madrid 2020 pasaba por proclamar el trabajo realizado en los últimos 10 años, con cerca del 80% de las infraestructuras realizadas, y el mensaje de un modelo de austeridad, de unos Juegos más pegados al suelo y menos a los delirios de grandeza que caracteriza al COI”, recalcó en un texto cargado de patriotismo en el que defiende absolutamente los argumentos que la candidatura había proclamado durante la carrera olímpica.

En el caso de AS, el periódico que más claramente mostró su apoyo a Madrid 2020 recogiendo los argumentos de la candidatura en la mayor parte de sus informaciones, tras la derrota dio un giro inesperado como arrepintiéndose de haber

³³⁸ EL MUNDO. ‘La candidatura de Madrid espera confiada pero sin certeza la decisión del COI’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/06/madrid/1378490147.html>> [Consultado 16/4/2015]

³³⁹ EL MUNDO. ‘Madrid, eliminada en la primera votación para elegir la sede olímpica’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/07/madrid/1378580711.html>> [Consultado 16/4/2015]

³⁴⁰ EL MUNDO. ‘Razones de un COI inescrutable’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/08/madrid/1378610640.html>> [Consultado 16/4/2015]

defendido a toda costa un proyecto por cuyos responsables posiblemente se sintió engañado. Juan Jiménez, el periodista que más escribió sobre este asunto en el periodo de estudio que nos ocupa, explicaba dos días después de la elección de Tokio que “la peor conclusión que dejó la derrota es que Madrid pretendió inventarse un nuevo modelo de Juegos. Hacer de la necesidad virtud y convertir Madrid 2020 en los Juegos de la austeridad y el legado. El COI, que vende el olimpismo desde los valores, le dio una patada a la novedosa idea de Madrid, como molesto porque le quisiesen enseñar cómo debe funcionar este negocio. Y este negocio, como todos, funciona con dinero. Y, se quiera o no, hoy España es muy poca cosa para organizar unos Juegos”³⁴¹.

5.1.1.3 ALTO PORCENTAJE DE INSTALACIONES CONSTRUIDAS

Si un mensaje de Madrid 2020 caló hondo tanto en la prensa como entre la ciudadanía fue el del alto porcentaje de instalaciones construidas, que podemos identificar como su rasgo diferencial más importante respecto a Tokio y Estambul. Todos los periódicos que forman parte de esta tesis doctoral reforzaron el argumento del proyecto español considerando siempre que era un elemento favorable por el que la capital merecería ser designada como sede.

En el editorial que hemos mencionado en varias ocasiones titulado ‘Por qué apoyamos la candidatura de Madrid 2020’, El Mundo destacó precisamente este como el primer motivo por el que se posicionaba a favor del proyecto. “Hace tiempo que dejó de ser una candidatura virtual, pues dispone del 75% de las infraestructuras necesarias, algo a tener en cuenta en un contexto de crisis internacional”, explicaba en un texto que podría, perfectamente, haber sido firmado por el equipo de comunicación de la candidatura, pues utiliza las mismas palabras y forma de expresarse que cualquier nota de prensa oficial.

“El sábado por la noche, en Buenos Aires, la capital de España puede conocer su tercera derrota consecutiva o alzarse con un triunfo que realmente merece. La

³⁴¹ AS. ‘Las claves de la derrota: Al Sabbah, la inversión y el dopaje’
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/09/polideportivo/1378682705_008403.html>
[Consultado 16/4/2015]

candidatura madrileña nunca lo ha tenido tan prometedor como ahora frente a la competencia de dos proyectos (Tokio y Estambul), con el 80% de las infraestructuras construidas y con la mayor aceptación popular de las candidaturas en liza”, defendía EL PAÍS en un editorial titulado ‘Madrid lo merece’ del que ya hemos hablado y en el que se repiten el argumento de la austeridad y otros puntos fuertes destacados por el equipo de comunicación de la candidatura. En este sentido, podemos apreciar claramente una sintonía entre ambos que se traduce en la prensa en el reflejo de los mensajes con los que el proyecto español pretendía destacar por encima del resto.

Tras la derrota, EL PAÍS se reafirmaba en este argumento en otro editorial titulado ‘La decepción’³⁴² en el que insistía en que “la candidatura española merecía más”. “Exhibía la mayor aceptación popular de las tres en liza y su candidatura, madurada durante casi ocho años, era solvente y austera. Con el 80% de las infraestructuras ya construidas, era la capital que menor inversión hubiera requerido — 1.518 millones de euros— de haber sido la elegida”, explicó en una exposición que muestra claramente el compromiso del periódico con el proyecto olímpico de Madrid.

Otro ejemplo claro de cómo los periódicos asumieron y repitieron los argumentos de Madrid 2020 lo encontramos en una previa de la elección de sede publicada en El Mundo el día 2 de septiembre de 2013. El periodista Roberto Bécares, que habitualmente se encarga de la información relacionada con la ciudad y con la comunidad autónoma madrileña, no solo resaltaba el alto porcentaje de instalaciones construidas sino otros mensajes oficiales que hemos mencionado y volveremos a citar más adelante. “Madrid, tiene el 80% de las infraestructuras hechas, mira a Tokio, con Fukushima como problema de fondo y el horario asiático, y a Estambul, con numerosos casos de dopaje y las revueltas ciudadanas. La candidatura de Madrid hace 'lobby' con el Príncipe Felipe a la cabeza ante los 99 miembros del COI”, explica resaltando los puntos fuertes del proyecto español y al mismo tiempo desprestigiando a las candidaturas rivales mediante la exposición de sus presuntos defectos, que fueron resaltados con mucha fuerza en la prensa nacional con el objetivo de potenciar las virtudes de Madrid 2020 a través del desgaste de la imagen de Tokio y Estambul.

Ese mismo día, Bécares resaltaría en otro análisis de Madrid 2020³⁴³ que “sólo harán falta 1.469 millones de euros para organizar los Juegos. Con el 80% de las instalaciones construidas, las grandes inversiones ya están hechas. Sólo falta rentabilizarlas”, indica repitiendo en dos ocasiones la palabra ‘solo’ algo que muestra

³⁴² Op. cit.

³⁴³ EL MUNDO. *'Ni un solo fallo': a la tercera va la vencida.*

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/02/madrid/1378120183.html>> [Consultado 16/4/2015]

adhesión a la línea oficial y un intento de defender que el gasto a realizar sería inferior a los beneficios que traería consigo la organización de las Olimpiadas.

El Mundo insistió en la asunción de los argumentos oficiales y los defendió hasta el último momento. Su periodista Jaime G. Treceño resaltaba, la misma tarde de la elección, que “la candidatura española planta su principal cimiento en que el 80% de las infraestructuras necesarias ya están ejecutadas. Tan sólo restaría invertir, poco más de 1.500 millones de euros, sufragados por el Gobierno central, autonómico y regional en siete años, para completar el proyecto. Es la candidatura de la austeridad y el realismo”³⁴⁴. Si comparamos sus palabras con las de los representantes de Madrid 2020 que hemos analizado en el capítulo anterior, vemos como son exactamente las mismas. El reflejo de la estrategia de comunicación en este caso es absoluto.

Una vez conocida la derrota de Madrid 2020, este mismo periodista mantendría la teoría de que el alto porcentaje de infraestructuras realizadas era, por sí mismo, un motivo suficiente para otorgar la responsabilidad de la organización del evento a la capital de España. “La apuesta madrileña llegaba a Buenos Aires perfectamente preparada. Tras de sí, dos intentonas consecutivas que habían apuntalado el proyecto para 2020. Y es que, no había motivos para dudar. La candidatura emprendía esta nueva andadura con la mejor de las credenciales, con el aval de tener el 80% de las infraestructuras finalizadas”, señala el periodista en un texto que aparece en la página web del diario a las 00.19 de la noche del día 8 de septiembre, es decir, pocas horas después de que la ceremonia concluyese.

Llama la atención que los periódicos generalistas defendieran con mayor claridad este y otros argumentos básicos de Madrid 2020 que los diarios deportivos, que tampoco dudaron de ellos pero los presentaron de una forma diferente, en la mayor parte de los casos poniéndolos en boca de otros personajes, como los propios delegados de la candidatura e incluso los deportistas.

³⁴⁴ EL MUNDO. *‘La candidatura de Madrid espera confiada pero sin certeza la decisión del COI’*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/06/madrid/1378490147.html>> [Consultado 16/4/2015]

5.1.1.4 EXCELENTE NIVEL DE LOS DEPORTISTAS ESPAÑOLES

Aprovechar la buena imagen y el prestigio internacional de los deportistas españoles más famosos así como de otros que, pese a haber nacido en países diferentes, competían en España, fue una de las consigas más importantes de Madrid 2020. A la hora de defender este planteamiento y convencer a la opinión pública de que, en sí mismo, suponía otro motivo fundamental para acoger los Juegos Olímpicos, resultó de un valor inestimable el apoyo de la prensa nacional, tanto deportiva como generalista. Todos los periódicos estudiados recogieron esta idea y la mostraron desde un punto de vista positivo, sin plantearse la posibilidad de que, tal vez, podría ser contrario a los principios que el Movimiento Olímpico tiene en cuenta a la hora de designar a una ciudad. El COI prioriza el hecho de que el legado suponga una mejora de las condiciones de vida y del acceso al deporte de los jóvenes. La educación a través de la práctica deportiva fue, como hemos visto, la principal preocupación del fundador del Olimpismo moderno, el barón Pierre de Coubertin. Por tanto, cabía al menos preguntarse si dar tanta presencia a los deportistas ya consagrados, no podría volverse en contra de la candidatura.

En todo caso, fueron numerosas las publicaciones que incluían una defensa de esta visión que se utilizó para apoyar al proyecto nacional no solo por parte de sus representantes oficiales sino también por los propios periodistas, probablemente seducidos por figuras que también admiran, con quienes comparten nacionalidad y se sienten identificadas. Hay que tener en cuenta que en el periodismo deportivo cada vez es más frecuente el profesional que al mismo tiempo es 'fan', ídolo y hasta forofo de un equipo o de un deportista. Este hecho, que podría motivar otro estudio independiente, es un fenómeno que afecta a la calidad de las informaciones y que es asumido por parte del público como algo normal cuando no debería serlo.

EL PAÍS recogió la noticia de que varios deportistas catalanes apoyarían a Madrid 2020³⁴⁵ de una forma en la que además de mostrar concordia y entendimiento en un momento de inestabilidad debido a las aspiraciones independentistas del gobierno de Artur Mas, resaltaba los éxitos olímpicos de algunas figuras a las que nombraba. "Los cinco deportistas son olímpicos y con palmarés. Teresa Perales, por

³⁴⁵ EL MUNDO. 'Olímpicos catalanes, con Madrid 2020'
<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/08/27/madrid/1377634685_471933.html>
[Consultado 17/4/2015]

ejemplo, atesora 22 medallas, las mismas que el nadador Michael Phelps. Belmonte obtuvo dos platas en los Juegos Olímpicos de Londres y Carbonell, plata y bronce. Reyes y Gasol lograron también una plata con la selección española de baloncesto en la cita londinense”, explica el periódico destacando los méritos de estos deportistas.

El diario AS, por su parte, potenció los éxitos de los deportistas españoles principalmente a través de artículos de opinión. Juan Mora, subdirector del periódico, escribía un texto titulado ‘Madrid 2020 va lanzada’³⁴⁶ en el que resaltó a varias figuras nacionales, principalmente a los motociclistas Jorge Lorenzo, Dani Pedrosa y Marc Márquez al tiempo que desmerecía a los atletas de las otras ciudades candidatas. “Sobre el podio de Silverstone se elevó la bandera de Madrid 2020. La sujetaba Lorenzo. A ambos lados, Márquez y Pedrosa. Una imagen que ni Tokio ni Estambul podrán mostrar. Ni en las motos, ni en ningún otro deporte de ámbito mundial. En el US Open, Nadal sigue siendo la gran referencia, mientras Japón perdió en la primera ronda a Nishikori, y Turquía no está representada. En la Vuelta, la bandera de Madrid 2020 viaja ya a todos los finales de etapa de esta semana para que los españoles que suban al podio la ondeen”, señala en una ardiente defensa del deporte nacional que, al mismo tiempo, refleja la adopción más fiel del argumento oficial según el cual, el buen momento del deporte español merecería ser tenido en cuenta a la hora de elegir la sede olímpica.

Este mismo periodista, en un artículo similar titulado ‘El deporte impulsa Madrid 2020’³⁴⁷ utilizaba los mismos argumentos para defender que los triunfos de los españoles eran incomparables con cualquiera de las otras dos candidaturas y, por lo tanto, tendrían que ser premiados por los miembros del COI. “Los éxitos de nuestros deportistas no dejan de ser un mensaje subliminal que se depositará en las mentes de los cien miembros del Comité Olímpico Internacional que el 7 de septiembre se tendrán que decidir por Madrid, Estambul o Tokio. En cualquier periódico que abran estos días, allá donde estén, se encontrarán más noticias de nuestro deporte que de cualquiera de los rivales”, defendía en un texto en el que el sentimiento patriótico está por encima de la objetividad.

Orfeo Suárez, en El Mundo, destacó la fortaleza del deporte español en otro de los relatos publicados durante las horas previas a la elección. “Pau Gasol concedió a

³⁴⁶ AS. ‘Madrid 2020 va lanzada’

<http://opinion.as.com/opinion/2013/09/02/portada/1378077504_156471.html>

[Consultado 18/4/2015]

³⁴⁷ AS. ‘El deporte impulsa Madrid 2020’

<http://opinion.as.com/opinion/2013/08/27/portada/1377557022_524571.html>

[Consultado 18/4/2015]

Madrid las proporciones de un gigante, como lo es el deporte español frente al turco o japonés en el entorno internacional”³⁴⁸, comienza explicando en un relato trabajo donde lo importante deberían ser las declaraciones del jugador de baloncesto en una rueda de prensa celebrada en Buenos Aires. Podemos considerar que llevar a lo más alto su opinión personal en un texto de carácter interpretativo es un reflejo de la defensa de un argumento básico de Madrid 2020 que más adelante ratifica alabando la llegada a Buenos Aires de multitud de deportistas y dirigentes de Federaciones en lo que considera que suponía una escenificación del “poder del deporte español”.

De una forma más discreta, MARCA también defendió la idea de que el prestigio de los deportistas serviría como motivo para que los comisarios votasen a Madrid. En una entrevista realizada al jugador de baloncesto Felipe Reyes³⁴⁹, la periodista Almudena Rivera, incluyó una valoración personal muy clara: “Madrid 2020 es una candidatura hecha por y para deportistas. Los éxitos del deporte español y sus artífices son su gran aval”. Al mismo tiempo, la redactora destaca los triunfos del entrevistado para resaltar el peso de su propia interpretación.

5.1.1.5 EXPERIENCIA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS

Otra de las virtudes que Madrid 2020 quiso que el COI tuviera en cuenta a la hora de elegir sede fue la capacidad de organización de eventos deportivos de España, algo que garantizaría que la ciudad no tendría ningún problema a la hora de cumplir con los plazos y desarrollar todos los planes previstos de forma correcta. Ese mensaje, que se sustentaba en las Olimpiadas de Barcelona 1992 y en una serie de campeonatos de Europa y del mundo que se habían disputado en diversas ciudades como consecuencia de la estrategia del COE para atraer a los deportistas y miembros de las federaciones internacionales de todo el mundo, se vio apoyado en diversos trabajos periodísticos incluidos en nuestro periodo de estudio.

³⁴⁸ EL MUNDO. *‘Más deportistas, menos euforia’*

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/05/madrid/1378407002.html>>

[Consultado 18/4/2015]

³⁴⁹ MARCA. *Felipe Reyes: “Tokio y Estambul no tienen tan grandes deportistas como España”*

<http://www.marca.com/2013/09/06/mas_deportes/madrid-2020/1378487830.html>

[Consultado 18/4/2015]

Como otros de los mensajes incluidos en la estrategia de la candidatura, Juan Mora intentó reforzar la importancia de la experiencia organizativa de Madrid en sus artículos de opinión publicados en el diario AS³⁵⁰. “Es la Vuelta, que está vendiendo la marca España en 160 países, donde podrán comprobar que aquí se organizan competiciones auténticas y espectaculares, capaces de poner contra las cuerdas a ilustres ciclistas nada más comenzar, con un recorrido que no permite a nadie esconderse”, alaba el periodista utilizando adjetivos positivos que sirven para aumentar la importancia del evento internacional que pretendía destacar.

Del mismo modo, El Mundo, que se hizo eco de la mayoría de los argumentos de la candidatura, aseguró en un editorial³⁵¹ que hemos mencionado en varias ocasiones y que, volveremos a citar más adelante, que “España es hoy una de las potencias del mundo en deportes y tiene tradición en la organización de eventos de primer nivel”.

MARCA, por su parte, se hizo eco de este argumento a través de artículos de opinión como el firmado por el exatleta Fermín Cacho, quien en un texto titulado ‘El retorno de la ilusión’³⁵² alabó el nivel de los deportistas nacionales y al mismo tiempo destacó el buen hacer de España a la hora de recibir competiciones: “El país tiene excelentes deportistas en la gran mayoría de disciplinas y la capacidad organizativa española está fuera de toda duda. Somos unos sobresalientes organizadores de eventos deportivos. El caluroso acogimiento de la ciudadanía pone la guinda”.

Resulta curioso comprobar cómo incluso tras la derrota, este argumento que, por otro lado fue muy bien definido por parte de Madrid 2020 porque es cierto que España siempre ha respondido bien a la hora de acoger competiciones internacionales, no dejó de tener presencia en los medios. La agencia EFE, en un artículo con una buena dosis de opinión, se atrevió incluso a recomendar que el país continuara celebrando este tipo de eventos aunque no fuesen tan importantes como unos Juegos Olímpicos. El texto, titulado ‘El COI da la espalda a Madrid por tercera vez consecutiva’, fue publicado por el diario AS y señala que “el deporte español debe buscar ahora otros alicientes para no dejar de crecer y volcarse en las competiciones que tiene que acoger, para mantenerse como un referente en la organización de pruebas”.

³⁵⁰ Op. cit.

³⁵¹ Op. cit.

³⁵² MARCA. ‘El retorno de la ilusión’ <<http://www.marca.com/hemeroteca/2013/09/06/>>

[Consultado 18/4/2015]

5.1.1.6 APOYO DE DEPORTISTAS FAMOSOS

Utilizar a grandes figuras del deporte, no solo nacionales sino también internacionales, fue una de las principales claves de la estrategia de Madrid 2020 que quiso incluso organizar una campaña de marketing que incluyese el apoyo de grandes nombres del mundo del olimpismo como el atleta jamaicano Usain Bolt. Esta idea, que nos confirmaron fuentes del propio departamento de comunicación, no llegó a llevarse a la práctica. Sin embargo, sí se exprimió al máximo el prestigio y reconocimiento de algunas estrellas que o bien han nacido en España o por lo menos desempeñan su labor en nuestro país. Esta táctica, que hemos analizado en el capítulo anterior, se vio reflejada en los medios de comunicación. Todos los periódicos incluidos en esta tesis alabaron a los deportistas que apoyaron a Madrid 2020 y nunca se plantearon una visión crítica acerca de que la exposición de grandes nombres del deporte pudiera perjudicar en lugar de ayudar a la candidatura.

Incluso EL PAÍS, que de todos los medios analizados es el que ofrece contenidos más críticos con Madrid 2020 pese a que su línea editorial se mostró abiertamente a favor de su elección, utilizó formas de expresión más propias de las notas de prensa redactadas por el equipo de comunicación con el fin de destacar el apoyo de deportistas de élite que incluso llega a denominar como ‘ilustres’. “La candidatura sigue sumando apoyos ilustres. Iker Casillas, capitán del Real Madrid y la selección española, ha mostrado su respaldo con su inscripción como voluntario, el número 60.000 de un sueño olímpico que está batiendo récords”³⁵³, afirma resaltando la imagen del portero madridista. Si bien estas palabras aparecen en una noticia firmada por ‘Agencias’, vemos cómo el esfuerzo por destacar los méritos de los deportistas españoles se repiten en otras ocasiones en este periódico. De nuevo a través de una empresa externa, en este caso EFE³⁵⁴, el diario generalista más vendido en España resalta los premios conseguidos por Pau Gasol a lo largo de su carrera en un texto cuyo objetivo principal era hacerse eco de las declaraciones del pívot catalán nada más aterrizar en Buenos Aires. De este modo, en escasamente cuatro párrafos, el periódico se refiere al deportista como “dos veces subcampeón olímpico”,

³⁵³ EL PAÍS. ‘El Príncipe Felipe se suma a la delegación de Madrid 2020 en Buenos Aires’
<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/02/madrid/1378112116_159775.html>
[Consultado 19/4/2015]

³⁵⁴ EL PAÍS. Gasol llega a Buenos Aires “con mucha ilusión” por Madrid 2020
<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/04/actualidad/1378310573_165323.html>
[Consultado 19/4/2015]

“abanderado olímpico español en Londres 2012” y “bicampeón de la NBA”, en un intento por potenciar los méritos de Gasol y reforzar la idea de que el nivel español en este sentido estaba fuera de cualquier género de dudas.

De entre todas las figuras deportivas relevantes que aparecen asociadas a la candidatura madrileña destacó Lionel Messi. El futbolista del Barcelona se negó a aparecer en un vídeo de apoyo en un primer momento, pero la insistencia de Madrid 2020 y la presunta intervención personal de Felipe VI, le hicieron cambiar de opinión y acceder a hacerse una foto con el logotipo de la candidatura. Entre tanto se publicaron un sinnúmero de artículos de todo tipo, informativos, interpretativos y de opinión, que tenían como tema principal el apoyo o el rechazo del jugador argentino. Su atracción mediática y el interés de millones de espectadores fanáticos del delantero servía a los medios para ampliar su difusión y al mismo tiempo apoyaba la estrategia del proyecto madrileño, interesado en asociarse a toda costa a las figuras más famosas del deporte. El diario AS fue, de los periódicos analizados, el que más reflejó este tira y afloja en sus páginas. Desde una óptica de conflicto por el hecho de que Messi es la estrella del Barcelona, principal rival del Real Madrid, equipo al que se le ha asociado siempre, el periódico deportivo cuestionó la actitud del futbolista, destacó sus problemas legales por la evasión de impuestos en España y lo acusó por tener compromisos publicitarios relacionados a las otras ciudades candidatas. Que el argentino apoyase a Madrid 2020 “se convirtió en una obsesión para Alejandro Blanco”, destaca el diario, que contrapuso la decisión inicial del jugador del Barça con la de otras máximas figuras del fútbol. “El no de Messi, sin embargo, no quitará brillo al espectacular vídeo que Madrid prepara para rematar una presentación que se anuncia brillante. Como ya publicó AS, la otra estrella que alumbra el fútbol mundial, Cristiano Ronaldo sí grabó el 21 de agosto un mensaje de apoyo a la candidatura. El portugués es la guinda a un montaje en el que no faltaron tres banderas de la selección campeona del mundo: Iker Casillas, Sergio Ramos e Iniesta también ponen su imagen al servicio de Madrid, lo mismo que su entrenador en La Roja, Vicente del Bosque. Raúl también aprovechó su viaje con Al Sadd para dejar su mensaje”, explica el diario deportivo en una muestra muy clara de cómo defendió la estrategia de Madrid 2020 de aliarse a los deportistas de mayor renombre.

Otro argentino ‘reclutado’ por la candidatura española para fomentar el interés internacional fue Sergio ‘Maravilla’ Martínez. AS, a través de su periodista Jesús

Mínguez³⁵⁵, que resaltó, como hemos visto en otros casos, los méritos del boxeador con el fin de potenciar la importancia de su decisión de apoyar a Madrid 2020: “Maravilla, que reside en Madrid desde hace más de diez años, es ahora mismo el deportista más popular de Argentina junto a Leo Messi. En abril reunió a más de 40.000 personas en el estadio de Vélez Sarsfield para asistir a su triunfo frente al inglés Martin Murray. Tras ello, fue recibido en la Casa Rosada por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Ese combate, emitido por la televisión pública, tuvo picos del 46% de audiencia. Su autobiografía, Corazón de Rey, ha estado entre los libros más vendidos de su país”.

Un ejemplo muy claro del reflejo en los periódicos de las iniciativas puestas en marcha por Madrid 2020 lo encontramos en un texto publicado en AS titulado ‘#QueremosJJOOenMadrid fue Trending Topic mundial’³⁵⁶ que en este caso firma uno de sus periodistas de cabecera, Alfredo Matilla. El redactor resalta que el proyecto de la capital consiguió posicionarse entre los temas más comentados en la red social Twitter a nivel mundial, un hecho que considera el reflejo de que Madrid se había “puesto por delante” de sus rivales. Al mismo tiempo llama la atención sobre las palabras de apoyo de deportistas y celebridades, algo que estuvo coordinado directamente por la candidatura y que, sin embargo, fue presentado como una iniciativa espontánea a los lectores. “El cantante Alejandro Sanz, voluntario número 50.000, fue de los primeros en manifestarse en las redes sociales en pro de la victoria el 7 de septiembre. Después le siguieron infinidad de deportistas de élite entre los que estaban el piragüista y oro olímpico Saúl Craviotto, el base José Manuel Calderón, la tenista Vivi Ruano, el tirador José Luis Abajo Gómez, 'Pirri', Ona Carbonell y el plusmarquista de martillo Javier Cienfuegos. Participaron en la iniciativa miembros de todos los deportes, desde las selecciones de voley y rugby hasta la federación de surf”, indica.

A la luz de lo visto en el análisis de contenido, podemos asegurar que el diario AS fue el que utilizó con mayor insistencia la imagen de los deportistas, principalmente los futbolistas, para defender la candidatura olímpica española y al mismo tiempo, aprovechando su notoriedad, atraer la atención de los lectores. Otro ejemplo que

³⁵⁵ AS. 'Maravilla' Martínez, un directo para ganarse a toda Argentina
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/03/polideportivo/1378218045_591454.html>
[Consultado 19/4/2015]

³⁵⁶ AS. #QueremosJJOOenMadrid fue Trending Topic mundial
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/21/polideportivo/1377052571_007071.html>
[Consultado 19/4/2015]

demuestra esta versión lo encontramos en un texto titulado ‘Vídeo de apoyo con Iker, Iniesta, Ramos y Cristiano Ronaldo’³⁵⁷. “La candidatura de Madrid está preparando estos días un espectacular vídeo de apoyo que se expondrá en Buenos Aires el 7 de septiembre con mensajes de los deportistas más ilustres de nuestro país. El objetivo es demostrar que las grandes figuras, tan seguidas por los miembros del COI que deben elegir la ciudad que organizará los Juegos de 2020, respaldan el proyecto”, afirma el diario deportivo utilizando un lenguaje de alabanza y admiración hacia los protagonistas del texto y asegurando que su presencia podría influir en la decisión de los miembros del COI, a quienes define como admiradores. Estas palabras, lejos de ajustarse a la realidad, servirían para infundir unas expectativas irreales en el lector, quien, confiando en la versión del medio, podría esperar que el vídeo en cuestión influyese positivamente en los comisarios.

También en MARCA hemos encontrado trabajos que resaltan los méritos de algunas celebridades deportivas recogiendo esta parte de la estrategia de Madrid 2020 basada en la idea que Alejandro Blanco expresó en varias ocasiones y según la cual, “los mejores embajadores españoles son sus deportistas”³⁵⁸. En una de las informaciones relacionadas, el periódico deportivo afirmó que “la élite del deporte español estará en Buenos Aires para apoyar a Madrid” y se refirió a los deportistas como “mitos”.

El mismo lenguaje utiliza EL PAÍS en una previa de la presentación en Buenos Aires³⁵⁹ publicada en su sección regional. “La candidatura madrileña a los juegos olímpicos de 2020 se completa con tres deportistas de élite. El jugador de los Lakers, Pau Gasol, la nadadora Mireia Belmonte y la estrella de la sincronizada Ona Carbonell”, explica el diario, que utiliza adjetivos para resaltar la importancia de los personajes a los que cita.

³⁵⁷ AS. ‘Vídeo de apoyo con Iker, Iniesta, Ramos y Cristiano Ronaldo’
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/22/polideportivo/1377127878_803660.html>
[Consultado 19/4/2015]

³⁵⁸ MARCA. ‘La élite del deporte español estará en Buenos Aires para apoyar a Madrid’
<http://www.marca.com/2013/08/29/mas_deportes/madrid-2020/1377801532.html>
[Consultado 19/4/2015]

³⁵⁹ EL PAÍS. ‘Madrid 2020 se cita con su destino’
<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/08/30/madrid/1377851450_396491.html>
[Consultado 19/4/2015]

5.1.1.7 APOYO CIUDADANO Y CAMPAÑA DE VOLUNTARIOS EXITOSA

Otro de los grandes retos de Madrid 2020 y de cualquier ciudad que se presente como candidata es demostrar al COI que sus ciudadanos apoyan la celebración de los Juegos Olímpicos en el país. Eso garantiza un clima de concordia y evita grandes manifestaciones que dañen la imagen del Movimiento Olímpico. De ahí que el proyecto madrileño no olvidase incluir en su estrategia la elaboración de estudios que reflejasen la ilusión de los españoles y su interés por participar de forma activa en este evento deportivo.

La prensa ayudó a Madrid 2020 en la difusión de los datos de apoyo popular, por muy cuestionables que pudieran ser. La candidatura encargó encuestas de opinión a empresas especializadas en marketing cuya forma de trabajo no quedó clara en el reflejo de la metodología. Sin embargo, ninguna duda apareció reflejada en cualquiera de los cuatro periódicos incluidos en esta tesis, que se limitaron a publicar los resultados positivos que le interesaban a la candidatura. En ocasiones incluso los resaltaron de forma intencionada. Por ejemplo, El Mundo, en un artículo promocional, de los que hablaremos más adelante, contó cómo se desarrolló una carrera de apoyo en el Metro de Madrid³⁶⁰ asegurando que permitiría a la delegación española “presentarse en Argentina a sólo dos semanas de la elección con un inédito y muy viral ‘spot’ que precisamente acentúa dos de los puntos fuertes del dossier: la red de transporte público y el apoyo popular (7.000 personas solicitaron participar en este evento deportivo pionero, denominado Discovery Underground)”.

Precisamente en otro análisis publicado por El Mundo³⁶¹, el periodista Orfeo Suárez pasa por alto, aunque lo menciona, que el muestreo de la encuesta encargada a la empresa Mediapost por la propia candidatura elevaba en diez puntos las estimaciones de aprobación popular que había calculado el COI para Madrid. El periodista prefiere enfocarse en los datos oficiales difundidos por la capital. “Además del apoyo masivo al proyecto olímpico de Madrid en todo el país, el 88% de los consultados considera que la cita será rentable en términos económicos para el país, y

³⁶⁰ EL MUNDO. ‘Noche y vía en pos del sueño olímpico’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/25/madrid/1377422279.html>>
[Consultado 19/4/2015]

³⁶¹ EL MUNDO. ‘Gran apoyo de los españoles a Madrid 2020 y a su posible impulso económico’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/04/madrid/1378327989.html>>
[Consultado 19/4/2015]

el 89% cree que ayudará a mejorar la imagen y reforzar la 'marca España'", afirma utilizando estratégicamente el adjetivo 'masivo' para infundir la idea de que estar en contra de Madrid 2020 sería ir a contracorriente.

Consumada la derrota, Jaime G. Treceño, el periodista que más escribió sobre Madrid 2020 en El Mundo, lamentó³⁶² que no se tuviera en cuenta la posición favorable de los españoles: "El elevado apoyo popular tampoco ha servido de nada. La última encuesta, la realizada para el dossier, en septiembre de 2012, cifró el mismo en un 80 por ciento".

Esta posición de los redactores de El Mundo contrasta, sin embargo, con la versión que del apoyo popular realizó el periódico en un editorial³⁶³ del que hemos hablado en múltiples ocasiones y en el que enumeró cuáles eran los motivos por los que apoyaba a Madrid 2020. En este texto, el diario aseguró que "si en otras ocasiones hubo entusiasmo popular, hoy el evento genera menos adhesiones entre la gente", restando importancia, por tanto, a los porcentajes de las encuestas.

MARCA intentó también fomentar la adhesión a través de la potenciación de los datos de apoyo popular de la candidatura olímpica. El redactor jefe de la sección de Polideportivo, Gerardo Riquelme, afirmó que "Madrid 2020 supera todos los récords de apoyo"³⁶⁴ y alcanzó una "cuota histórica" tras conocerse que "el 96% de los españoles fuera de la capital" respalda el proyecto. El hecho de resaltar el porcentaje más alto es en sí mismo, un reflejo del interés del periodista por recoger el argumento oficial.

AS también defendió la ilusión de la gente y la relacionó con el éxito de la campaña de voluntarios³⁶⁵ que, al utilizar a famosos en sus promociones, atrajo a multitud de personas interesadas en colaborar en la organización del evento. "Madrid 2020 pone a estas horas toda la carne en el asador para que los miembros del COI adviertan el apoyo popular y la solidez de la candidatura y elijan al fin Madrid como capital olímpica", señaló el periodista Juan Jiménez cuando faltaban solo dos días para la elección. El mismo redactor indica en otro texto publicado durante esa jornada en que "el 96 por ciento de los españoles quiere y apoya que Madrid organice los

³⁶² Op. cit.

³⁶³ Op. cit.

³⁶⁴ MARCA. 'Madrid 2020 supera todos los récords de apoyo'
<http://www.marca.com/2013/09/05/mas_deportes/madrid-2020/1378365416.html> [Consultado 19/4/2015]

³⁶⁵ AS. 'Madrid 2020, a punto de llegar a los 75.000 voluntarios'
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/05/polideportivo/1378383881_199113.html> [Consultado 19/4/2015]

Juegos Olímpicos de 2020. El demoledor dato de apoyo popular era manejado por la candidatura desde hace un par de semanas, pero Madrid 2020 quiso esperar al miércoles, a tres días de la cita definitiva, para sorprender a los miembros del COI con una cifra que resulta un espaldarazo definitivo a la candidatura”³⁶⁶. El diario deportivo no solo estaría haciéndose eco de los argumentos del proyecto español sino que también los defiende mediante un lenguaje que engrandece los méritos de la candidatura.

Más curioso aún es el hecho de que el periódico deportivo criticase a otra de las candidatas por no exhibir a sus grandes deportistas y optar por la vía de apoyar su estrategia en las jóvenes promesas. En un artículo titulado ‘Una tiradora y una tenista, modestos avales de Estambul’, el periodista Juan Jiménez intentó desacreditar a la rival de Madrid 2020. “Gizem Girismen, tiradora de arco, y Cagla Buyukakcay, tenista. Esa es la modesta representación deportiva que Estambul tendrá en la mesa de presentaciones. Es evidente que la candidatura turca, por más que algún famoso como Drogba haya mostrado su apoyo con fuerza en las últimas horas, no presenta ningún aval deportivo mediático como pueda ser Gasol para España”, explica tratando de reforzar la imagen del proyecto español a través de la figura de sus estrellas.

En su caso, EL PAÍS defendió el argumento del apoyo ciudadano en un editorial³⁶⁷ publicado durante la víspera de la elección. En él, el diario más vendido de España repitió fielmente dos de los argumentos asociados al proyecto español y que acabaron vinculándose al mismo de una forma casi natural. “La candidatura madrileña nunca lo ha tenido tan prometedor como ahora frente a la competencia de dos proyectos (Tokio y Estambul), con el 80% de las infraestructuras construidas y con la mayor aceptación popular de las candidaturas en liza”, explicó en las primeras líneas de un texto donde el diario expuso los motivos por los que se mostraba partidario de la elección de la capital.

Tras la derrota, el diario generalista se ratificó y utilizó las mismas motivaciones para rechazar la decisión del COI: “La candidatura española merecía más. Exhibía la mayor aceptación popular de las tres en liza y su candidatura, madurada durante casi ocho años, era solvente y austera”.

³⁶⁶ AS. ‘El 91 % de los españoles apoya la candidatura de Madrid 2020’
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/04/polideportivo/1378322707_079664.html>
[Consultado 19/4/2015]

³⁶⁷ Op. cit.

En cuanto a la campaña de voluntarios merece la pena resaltar que todos los periódicos analizados se hicieron eco de las noticias enviadas por el gabinete de comunicación de Madrid 2020 y en las que frecuentemente se utilizaba a deportistas y famosos para animar a la ciudadanía a inscribirse en el programa.

5.1.1.8 CREACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

Las expectativas positivas en cuanto a la creación de puestos de trabajo en una coyuntura de crisis económica que había dejado en España una de las tasas de desempleo más altas de la historia, fue un argumento utilizado por Madrid 2020 para crear ilusión en la ciudadanía y conseguir que ésta viese al proyecto olímpico como una forma que ayudaría a miles de familias a mejorar su situación laboral. Este punto de la estrategia fue defendido también por los periódicos incluidos en esta tesis, pese a que las cantidades prometidas no estuvieron claras en ningún momento.

El Ayuntamiento de la capital publicó un estudio poco antes de la elección en el que concluyó que la organización de los Juegos Olímpicos podría suponer la creación de en torno a 50.000 puestos de trabajo. La construcción de la mayoría de las instalaciones como consecuencia de las candidaturas anteriores, había absorbido ya gran parte de las necesidades de mano de obra. Sin embargo, si retrocedemos en el tiempo, vemos cómo el consejero delegado de la candidatura, Víctor Sánchez, aseguró durante un desayuno informativo, que Madrid 2020 crearía “una media de 320.000 puestos de trabajo”³⁶⁸. Este baile de cifras resta credibilidad al mensaje que la candidatura pretendía enviar. En todo caso, los medios de comunicación, en líneas generales, principalmente los incluidos en este estudio, apoyaron la versión oficial aunque no defendieron este argumento con tanta fuerza como hicieron en otros casos como el del alto porcentaje de instalaciones construidas. El clima de desconfianza en este sentido se percibe en los trabajos periodísticos, que siempre utilizaron verbos en condicional para recoger el mensaje de que los Juegos Olímpicos en Madrid podrían favorecer la generación de empleo.

Llama la atención, y conviene aclararlo, que EL PAÍS, al mismo tiempo que defendía con reservas una posible mejora en el ámbito laboral a través de sus páginas

³⁶⁸ ABC. ‘Madrid 2020 generará una media de 320.000 puestos de trabajo’.
<<http://www.abc.es/20120704/local-madrid/abci-victor-sanchez-olimpiadas-201207041300.html>>
[Consultado 20/4/2015]

de opinión, publicó reportajes críticos tanto con el desembolso económico como con las expectativas de evolución positiva para el desempleo. La ambigüedad del diario respecto a este punto llama mucho la atención y es, entendemos, una forma de apoyar a la candidatura pero reservándose un margen para la desconfianza. De no haber sido fiel a Madrid 2020 probablemente estaríamos hablando de la publicación de trabajos mucho más críticos. En este sentido, destaca un reportaje titulado ‘¿Y si Madrid gana?’³⁶⁹ en el que el periodista Jerónimo Andreu se hizo eco de algunas contradicciones mostradas por la candidatura a lo largo de la carrera olímpica. “En un principio la alcaldesa, Ana Botella, prometió 320.000 puestos; posteriormente, un estudio económico del Ayuntamiento los redujo a poco más de 150.000. Y aun así, casi la mitad de estos se atribuyen a los 6.536 millones de euros movilizados por infraestructuras que ya se han construido en esta década, con el agravante de que algunos de esos empleos ya han sido destruidos por la crisis. En total, la previsión para los próximos años quedaría en unos 56.000 empleos hasta 2015 (173.000, incluyendo los indirectos), y sin definir muy bien cómo se hacen los cálculos”, explica para a continuación denunciar la “ambigüedad de las cifras” y expresar que “determinados argumentos despistan”. Estamos de acuerdo, por lo visto en este estudio, con las palabras del periodista. Madrid 2020 no solo improvisó demasiado a menudo sino que se contradijo en varias ocasiones algo que tuvo cabida en la prensa, pese a que en la mayoría de los casos las críticas fueron muy contenidas con el fin de no sacar los trapos sucios y potenciar la buena imagen del proyecto.

En cuanto a sus editoriales, EL PAÍS expresó, en la víspera de la elección, sus reticencias a creer las expectativas de generación de empleo ofrecidas por el Ayuntamiento (“Resulta pueril fiar a la celebración de unos Juegos Olímpicos la generación de cientos de miles de empleos o el cambio radical de la imagen del país. Ser sede olímpica y —lo que es más importante— administrar bien tal oportunidad lograría beneficiosos retornos económicos, pero conseguiría, sobre todo, un efecto psicológico muy positivo extensible a todo el país). Sin embargo, tras la derrota se mostró mucho más dispuesto a la aceptación de las cifras ofrecidas y que reflejaban una posible mejora gracias a la celebración de este gran evento deportivo: “El municipio de Madrid es el más endeudado de España. Organizar los Juegos Olímpicos en 2020 habría sido un importante balón de oxígeno para la ciudad y para todo un país

³⁶⁹ EL PAÍS. ‘¿Y si Madrid gana?’

<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/08/30/actualidad/1377884050_883265.html>

[Consultado 20/4/2015]

sumido en la recesión y en el desbocado desempleo”. Se aprecia aquí una falta de coherencia que refleja la ambigüedad del diario respecto a la candidatura olímpica.

El Mundo, por su parte, refuerza la disparidad de cifras sobre generación de empleo que se ofrecieron y cuya responsabilidad recae directamente en el Ayuntamiento y en la candidatura. En el editorial que recogió todos los argumentos de Madrid 2020 y que hemos mencionado punto por punto en este análisis, recordó remitiéndose a las previsiones de Ana Botella que “la elección de Madrid podría ayudar al país a salir de la crisis. Se calcula que los Juegos crearían 300.000 puestos de trabajo”. El periódico apoyó la teoría de que los Juegos serían beneficiosos para la economía de España y principalmente para reducir los índices de desempleo.

El resto de las publicaciones que abordan el impacto que los Juegos Olímpicos tendrían en el mercado laboral se pueden dividir entre las que asumen la versión oficial pero de una forma informativa y contenida haciéndose eco en muchos casos de noticias de agencias y otros, los que menos, que defienden absolutamente la versión oficial. Este sería el caso de MARCA que, en un texto titulado ‘Madrid 2020 quiere iluminar el futuro de España’³⁷⁰ no muestra ninguna duda acerca de que los Juegos mejorarían las perspectivas laborales de los españoles. “Madrid quiere los Juegos y España los necesita más que nunca. Esa es la realidad. A las 22.30 -hora española- Jacques Rogge tendrá en sus manos el futuro de nuestro país. Dicho así quizás suene un poco exagerado pero dada la situación económica que atraviesa España y la alta tasa de paro, son muchos los españoles que tienen depositadas sus esperanzas en el sueño olímpico, no sólo los deportistas. Confían en que el lema de la candidatura, ‘Iluminando el futuro’, se convierta en una realidad”, aseguraba la periodista Almudena Rivera, que junto a Gerardo Riquelme fue quien más trabajos relacionados con la candidatura escribió en el diario deportivo.

³⁷⁰ MARCA. ‘Madrid 2020 quiere iluminar el futuro de España’
<http://www.marca.com/2013/09/07/mas_deportes/madrid-2020/1378524637.html>
[Consultado 20/4/2015]

5.1.1.9 LA IDIOSINCRASIA ESPAÑOLA

Las palabras frecuentemente pronunciadas por los deportistas españoles y por el propio Mariano Rajoy acerca de que Madrid merecería ser olímpica por el carácter y simpatía de su gente³⁷¹, no tuvieron un reflejo, que merezca la pena resaltar, en la prensa española. En este caso, los periódicos analizados se mantuvieron más distantes y prefirieron no apelar a la idiosincrasia de los españoles para destacar las virtudes de Madrid 2020.

Salvo las referencias al alto porcentaje de apoyo popular, no hemos encontrado textos de ningún tipo de género periodístico que repitieran este argumento oficial.

5.1.1.10 PROBLEMAS DE TOKIO Y ESTAMBUL

Aunque volveremos a tratar este tema desde un punto de vista más amplio en páginas posteriores, conviene poner algunos ejemplos extraídos del análisis de contenido de cómo los medios de comunicación españoles destacaron las presuntas debilidades de las ciudades rivales. No podemos considerar que el gabinete de comunicación de Madrid 2020 incluyese el desprestigio de Tokio y Estambul en su estrategia argumental porque estaría incumpliendo de forma consciente y premeditada las normas éticas del Movimiento Olímpico. Sin embargo y, como quedó demostrado en el capítulo anterior, algunos representantes de la candidatura, incluido su presidente, Alejandro Blanco, realizaron declaraciones en las que menospreciaban la capacidad y los méritos de sus adversarios. Los periódicos estudiados apoyaron, principalmente el diario AS, la posición del líder del proyecto madrileño, a través de contenidos en los que se esforzarían por demostrar que las otras dos ciudades merecían la victoria menos que la capital de España.

Llama la atención que incluso las agencias de noticias, a través de los textos publicados en los diarios que forman parte de esta tesis, redactaron algunas de sus informaciones de una forma que incita a pensar que también querían desprestigiar a

³⁷¹ AS. Rajoy, con Madrid : *“España tiene buen tiempo y gente simpática”*
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/06/polideportivo/1378483767_474266.html>
[Consultado 20/4/2015]

las rivales de Madrid 2020. En un texto titulado 'Tokio defiende que la crisis nuclear no afectará'³⁷², Europa Press asegura que "la crisis nuclear japonesa escaló esta semana hasta su peor nivel desde que el devastador terremoto y posterior tsunami afectaran a la central hace más de dos años, tras la filtración de 300 toneladas de líquido radiactivo desde un tanque lleno de agua altamente contaminada". Las palabras 'crisis', 'peor' y 'altamente' asociada a contaminación, muestran una intención por resaltar los problemas a los que se enfrentaba la candidata japonesa. En las últimas líneas del mismo trabajo, la agencia recuerda que Tokio ya organizó unos Juegos Olímpicos en 1964 y que Japón había celebrado dos ediciones de los Juegos de Invierno para tratar de infundir en el lector la idea de que sería más justo que en 2020 el evento fuese organizado por Madrid.

También resulta llamativo que el periódico que ofreció una información más equilibrada, aunque muchas veces ambigua, sobre Madrid 2020 cayó, como el resto, en la guerra sucia contra las rivales. EL PAÍS utilizó sus páginas de opinión para ofrecer una posición que restara credibilidad a las otras dos ciudades.

"Estambul parece sentenciada en sus peligrosos laberintos nacionales y de los vecinos. Es la candidata más perseverante, ha mejorado mucho, pero frente a su idílica propaganda de ciudad en dos continentes sigue siendo, como se comprueba cada cierto tiempo, un eterno polvorín étnico, social y religioso. Tokio, la rival a batir, ofrece su poderío, pero también que podría esperar para 2024 a su tercer intento consecutivo, al que Madrid llega ahora. Además porque ya organizó los Juegos de 1964 y el propio país, Japón, dos ediciones más de invierno, Sapporo, 1972 y Nagano, 1998. Y si es por detalles negativos la gravísima situación inacabada de la central de Fukushima tampoco seduce a bastantes miembros"³⁷³, señala el periodista Juan José Fernández en un intento claro por potenciar las debilidades de las otras dos candidaturas.

El Mundo también reflejó su creencia de que Madrid 2020 era superior y lo expresó en varias ocasiones de una forma, eso sí, más discreta que los periódicos deportivos. "Las ciudades rivales son Estambul y Tokio. Madrid tiene notables ventajas sobre ambas, la principal, es que hace tiempo que dejó de ser una candidatura virtual,

³⁷² AS. 'Tokio defiende que la crisis nuclear no afectará'

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/23/polideportivo/1377274741_919465.html>

[Consultado 23/4/2015]

³⁷³ EL PAÍS. 'Más no se puede hacer'

<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/08/30/actualidad/1377885363_428741.html>

[Consultado 23/4/2015]

pues dispone del 75% de las infraestructuras necesarias, algo a tener en cuenta en un contexto de crisis internacional”, defendió en un editorial³⁷⁴.

Las protestas y el dopaje lastran sus opciones



Vista general de la construcción del nuevo estadio de fútbol en Estambul. | Reuters

- El líder de la candidatura turca mostró su apoyo a las protestas
- Fue un intento de frenar el daño a la imagen externa de Estambul 2020
- Los Juegos son un acicate para impulsar reformas radicales en la ciudad

Tampoco sus análisis de las rivales de Madrid fueron objetivos. Aunque reflejó los pros y los contras de cada una en todas sus publicaciones, es cierto que se percibe un interés, por otro lado obvio teniendo en cuenta la línea editorial expresada por el diario, de resaltar los defectos mediante fórmulas discretas como por ejemplo colocando al principio del texto las cosas malas y dejando para el final las buenas. Es el caso del análisis que el corresponsal en Turquía, Lluís Miquel Hurtado, realiza sobre la candidatura de Estambul.

³⁷⁴ Op. cit.

“El bochorno veraniego dejó algo aturdida a la despampanante candidatura turca, cuyo presupuesto, de 19,2 millones de dólares (14,5 millones de euros), cuadriplica el toquiota y es 10 veces mayor que el de Madrid. Antes del 28 de mayo pasado, cuando comenzaron las protestas por el parque de Gezi de Estambul, el primer ministro Erdogan hasta se había permitido la boutade de recomendar a su homólogo nipón que se retirara de la pugna olímpica. Pero poco después, con el país atiborrado de manifestaciones violentamente reprimidas, se temió por el daño a la imagen externa de Turquía. Insólitamente, el líder de la candidatura olímpica, Hasan Arat, saludó las movilizaciones”³⁷⁵, comienza explicando el periodista.

Hurtado dedica más de la mitad de su trabajo a destacar la situación de conflicto social. Leyendo estas palabras el lector asumiría como normal que Estambul no tuviese prácticamente posibilidades de ganar debido a los problemas mencionados.

En MARCA hemos apreciado duras críticas a las otras dos candidaturas que, pese a tener una base fundamentada en algunas ocasiones, consideramos excesivas y cuyo fin podría ser desprestigiar públicamente a Tokio y Estambul. En un artículo de opinión de Fernando Carreño, que también criticó a Madrid 2020, algo que equilibraría su juicio acerca de las rivales, el periodista realizó el siguiente balance:

“Tokio se presenta con la proverbial fiabilidad japonesa como pro, y como contra con Fukushima, y por extensión un sistema de energía nuclear dudoso, una crisis económica prolongada y una clase política en la que la corrupción se da por supuesta y que no se ha recatado de hacer mangas y capirotos con la ética olímpica, aunque respetando la letra de la ley (no parece que importe). Estambul, con la fortaleza de un país emergente, la apertura al mundo musulmán y un potencial económico infinito, pero también con un gobierno más dado a la confrontación que a la negociación y que sigue manteniendo peligrosos resabios de discriminación femenina -la influencia del conflicto sirio es opinable-“.

El redactor, en ambos casos, comienza dando una leve pincelada sobre los beneficios expuestos por las dos ciudades, para terminar su exposición con un golpe contrario a las virtudes de ambas y que resaltaría sus defectos.

³⁷⁵ EL MUNDO. *‘Las protestas y el dopaje lastran sus opciones’*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/02/madrid/1378118659.html>>
[Consultado 23/4/2015]

Más contundente y menos argumentativo fue Gerardo Riquelme en un texto que refleja una interpretación interesada y escasamente fundamentada en datos reales. “A lo duro que se enfrentan ahora en la candidatura de Tokio es a explicar cómo las fugas radiactivas de Fukushima no pueden reproducirse en el futuro en otro punto más cercano a la capital con otro tsunami de gigantescas dimensiones”³⁷⁶, indica especulando sobre la posibilidad de que se produjese una nueva desgracia medioambiental más cerca de la capital japonesa. El actual subdirector de MARCA también incidió en las supuestas debilidades de Estambul, ciudad a la que no le dio ninguna posibilidad de llegar a la final en la elección de Buenos Aires.

“Estambul, que ha pasado un verano peliagudo con los escándalos de dopaje y que llegaba marcada por la represión de sus revueltas en primavera, ha visto cómo le caía una losa insoportable con el asunto sirio. El conflicto vecino determina que en ninguna quiniela aparezca en la final”, asegura.

En cuanto a AS, el periódico deportivo incluyó críticas hacia las rivales en gran parte de sus artículos de opinión, principalmente los firmados por Juan Mora, uno de sus subdirectores quien no solo se afanó por despreciar el nivel deportivo turco y japonés en comparación con el español, sino que también reflejó otros delirios de grandeza al incidir, por ejemplo, en la recepción de algunos dirigentes de clubes de fútbol de Argentina a los representantes de Madrid 2020³⁷⁷ (*“Madrid quiere jugar este partido en casa. Con todo a su favor. Eso no lo pueden hacer Tokio ni Estambul, por mucho que esta ciudad esté hermanada con Buenos Aires. También lo está Madrid, y con lazos más fuertes. Por eso Alejandro Blanco busca, y consigue, los apoyos públicos del River Plate y de Boca Juniors. Messi, en cambio, le ha fallado”*) o insistir en los triunfos de deportistas nacionales (*“La pasada semana también ha habido Mundiales de gimnasia rítmica, mountain bike, piragüismo, remo y judo. En los tres primeros aparecemos en los medalleros. De Japón, salvo en judo, y de Turquía no hay noticias. Como tampoco ha habido en el torneo de golf más importante disputado este fin de semana, donde Sergio García se erigió como protagonista, por encima de Tiger Woods. A cinco días de que el Comité Olímpico Internacional elija la ciudad organizadora de los Juegos de 2020, no hay color entre el deporte español, japonés y turco. Si esto importa algo a la hora de votar, Madrid puede sentirse tranquila”*).

³⁷⁶ MARCA. ‘Madrid-Tokio, la final prevista’

<http://www.marca.com/2013/09/03/mas_deportes/madrid-2020/1378200950.html>

[Consultado 23/4/2015]

³⁷⁷ Op. cit.

Sin embargo, AS no solo buscó las debilidades de sus rivales a través de artículos de opinión sino también en los presentados como informativos. En un texto titulado 'La radiación de Fukushima supera 36 veces lo permitido'³⁷⁸, el periodista Juan Jiménez asegura que "hay expertos que consideran que los efectos del escape nuclear se podrían extender durante los próximos 40 años. Como mínimo, no es una buena noticia para Tokio". Su intención de resaltar los puntos negativos de las rivales de Madrid 2020 queda patente, además de por el significado de sus mensajes, en los títulos de los ladillos: 'Mortal' para referirse a Tokio y sus problemas tras el tsunami de 2011 y 'Turquía, frontera de la guerra'.

Incluso el espacio dedicado a la candidatura española en los periódicos argentinos, algo que, no dudamos tiene que ver con los lazos que unen a ambos países, fue motivo de orgullo nacional para el diario AS que, tras la aparición de Messi con la camiseta de Madrid 2020 relacionó el apoyo de deportistas de élite con la cobertura realizada por los medios de comunicación del país sudamericano³⁷⁹. "La foto de Messi con la camiseta de Madrid 2020, sus palabras (*"es bueno para el deporte que salga Madrid. No sólo por lo que es como ciudad, sino por los deportistas que tiene España de primer nivel"*), ocuparon los informativos y suponen un subidón de moral para una candidatura que, por otra parte, ya inunda páginas. Las portadas de los periódicos argentinos amanecieron ayer con la fotografía del Príncipe Felipe paseando por Puerto Madero. Ni rastro de Estambul y Tokio", afirma Juan Jiménez.

También la cuestión horaria fue un motivo de debilidad japonesa para AS:

"Si el mundo olímpico quiere que una ciudad se conmocione y lo celebre al saber que ha sido la elegida, difícilmente lo conseguirá con Tokio. La enorme diferencia horaria de Japón con el continente americano reduciría además los intereses de la televisión estadounidense, que es quien acaba pagando los Juegos. Esto es lo importante de verdad. Una competición que comenzara en Tokio a las siete de la tarde, supondría celebrarse en la madrugada de Los Ángeles y en el amanecer de Nueva York. Madrid ofrece mejores alternativas"³⁸⁰, afirmó Juan Mora tratando de destacar de nuevo las ventajas de una virtual elección de Madrid.

³⁷⁸ AS. 'La radiación en Fukushima supera 36 veces lo permitido'

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/02/polideportivo/1378085412_215281.html>

[Consultado 23/4/2015]

³⁷⁹ AS. Messi da un golpe de efecto: "Estoy con Madrid 2020"

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/03/polideportivo/1378216968_276140.html>

[Consultado 23/4/2015]

³⁸⁰ AS. 'La diferencia horaria no es baladí'

<http://opinion.as.com/opinion/2013/09/05/portada/1378338287_963118.html>

[Consultado 23/4/2015]

5.1.2 GRAN CANTIDAD DE FILTRACIONES Y CITAS SIN ATRIBUIR

A lo largo de la investigación hemos encontrado multitud de trabajos con una importante presencia de fuentes sin identificar, en su mayoría relacionadas con Madrid 2020 e incluso con el Ayuntamiento de la capital y otras instituciones públicas e incluso los diferentes partidos políticos. También merece la pena resaltar la publicación en los periódicos de notas de prensa redactadas por el propio gabinete de comunicación de la candidatura así como datos y opiniones procedentes de empresas relacionadas con las diferentes campañas de marketing del proyecto madrileño, como es el caso de Mahou o la cadena de televisión Discovery Channel.

En el caso de los representantes de la candidatura, queda suficientemente demostrado, a la luz de las publicaciones analizadas, que actuaron como fuente directa para los periodistas. En este sentido, en algunos casos los protagonistas de las noticias se convirtieron también en fuentes. Eso sí, en ningún momento los redactores descubrieron los nombres de quienes les aportaron datos e informaciones, en muchos casos interesadas, y que con toda seguridad se encontraban entre los máximos representantes de la candidatura. Queda demostrado, por tanto, que los medios estudiados respetaron la confidencialidad de sus fuentes, aunque siempre ofrecieron sus informaciones como ciertas, no dudando en ningún momento de que estas filtraciones pudieran responder a una estrategia de la candidatura que, por otro lado, consideramos que erró permitiendo y fomentando la distribución de opiniones y comentarios ‘off the record’ que acabaron perjudicando a sus intereses.

El caso más relevante lo vemos en el reportaje firmado por Orfeo Suárez y publicado en El Mundo el 4 de septiembre, cuando faltaban tres días para la decisión definitiva. El periodista aseguró que Madrid 2020 tenía 50 votos comprometidos por parte de los miembros del COI, lo que prácticamente le daría la victoria si conseguía sumar nueve adhesiones más. En un amplio gráfico, el diario utilizó la imagen de todos los representantes de la Asamblea y los dividió entre “favorables a Madrid”, “indecisos”, “contrarios a Madrid” y “miembros sin voto”. Sin embargo, no mencionó de dónde procedía esa información sobre lo que, presuntamente, votaría cada persona. El autor sí destacó la labor de ‘lobby’ de Alejandro Blanco, Felipe VI y los tres representantes españoles del COI: Marisol Casado, Patxi Perurena y Juan Antonio

Samaranch Jr. De la primera incluso recuerda su entusiasmo cuando comentó que Madrid podría ganar incluso en primera ronda algo que, por otro lado, supone en sí mismo un error de comunicación de la candidatura, que nunca debió permitir declaraciones triunfalistas como estas.

De cualquier modo, el periódico no ofrece información ni pistas acerca de cuáles fueron sus fuentes, pero está claro que para conseguir unos datos tan precisos, el periodista debió contar con el beneplácito de algún alto cargo de Madrid 2020 e incluso de la propia candidatura con el fin de dar un “golpe de efecto” que finalmente se volvió en su contra.

Aunque este dato no lo hemos podido comprobar porque ninguna de las dos partes ha querido confirmarlo, existen indicios suficientes para pensar que fue el propio presidente de la candidatura quien ofreció la información al periodista y le animó para que la publicara. Otros profesionales que han seguido la carrera olímpica a diario están de acuerdo con esta teoría y nos han contado incluso que existe una amistad personal entre ambas partes, algo que podría haber facilitado que fuese El Mundo y no otro periódico el que publicase esta información.

• Donde hay concordia siempre hay victoria (Publio Siro) •

EL MUNDO

FALTAN 3 DÍAS

MIÉRCOLES 4 DE SEPTIEMBRE DE 2013. AÑO XXIV. NÚMERO: 8657. EDICIÓN MADRID. PRECIO: 1,30 €.

Johansson, al desnudo, triunfa en Venecia como alienígena / Pág. 41

Los internacionales del Madrid lamentan la marcha de Özil / Pág. 34

50 de los 98 miembros del COI han prometido votar a Madrid

Tendría al menos 40 votos en la primera vuelta contando con un 20% de deserciones / Le bastaría añadir nueve procedentes de la ciudad descartada

ORFEO SUÁREZ / Buenos Aires
Enviado especial

El sueño olímpico de Madrid es cuantificable: 50 votos. Es el número de miembros del Comité Olímpico Internacional (COI) que se ha mostrado favorable a la candidatura española durante la campaña que prosigue en Buenos Aires. De esas 50 adhesiones, sin embargo, habría que descontar aproximadamente un 20%, el porcentaje de miembros que, según experiencias anteriores, suelen



ESTEBAN URREIZTIETA
EDUARDO INDA / Madrid

La Fiscalía Anticorrupción sospecha que, tal y como reconoció Iñaki Urdangarín en un correo, el préstamo de 1,2 millones que el Rey les dio a él y a la Infanta es, en realidad, una donación en toda regla porque no hay pago de intereses. El Ministerio Público solicitará a la Agencia Tributaria que le indi-

Hay un detalle que permite pensar que efectivamente la filtración tuvo su origen entre los máximos responsables de la candidatura. Pedro J. Ramírez, en aquel momento director de El Mundo, expresó a través de Twitter su opinión acerca de la derrota. El periodista se refiere a los “jefes de Madrid 2020 a los que 50 miembros del CIO les prometieron el voto”, por tanto estaría confirmando de algún modo que la información procedía de estos mandatarios. Lo contrario sería pensar que el periódico había hablado con todos y cada uno de los miembros de la Asamblea algo que es prácticamente imposible.

No es el único caso que hemos encontrado, pero sí el que más afectó a los intereses de Madrid 2020, ya que según publicaron medios de comunicación de todo el mundo, algunos representantes del COI no vieron con buenos ojos que sus preferencias apareciesen tan claramente en la prensa.



La agencia DPA desveló una llamada del entonces presidente, Jacques Rogge, a Juan Antonio Samaranch Jr. para pedirle explicaciones por la filtración de datos. Este lo confirmó a la prensa³⁸¹ y dijo que identificaron la información de El Mundo con “una filtración de la propia candidatura y fue imposible limpiar esa mancha durante los últimos días del proceso”.

Sin embargo, este que fue interpretado por Samaranch Jr. como un error de la candidata, ya se había venido reflejando como habitual en la prensa española, repleta

³⁸¹ MUNDO DEPORTIVO. *Samaranch Salisachs admite "errores" en la candidatura*
<http://www.mundodeportivo.com/20130910/juegos-olimpicos/madrid-2020-juan-antonio-samaranch-salisachs_54382235178.html> [Consultado 24/4/2015]

de artículos de todo tipo en los que se remitía a fuentes de confianza relacionadas de algún modo con Madrid 2020. Otro ejemplo muy explícito lo encontramos en las palabras de Juan Mora. “Va para ganar. Es ahora o nunca. Se puede perder, pero esta vez todos los miembros de la candidatura están convencidos de ganar. No lo dicen por decir. Lo dicen, porque están seguros de ello. Manejan unas claves y unos códigos que, descifrados, les dicen que Madrid va a ser la elegida”³⁸², expresó el periodista en un claro reconocimiento de que alguien de la cúpula le había transmitido claramente la idea de que la candidatura española ganaría. Podemos confirmar, tras varias conversaciones con los periodistas que han seguido este asunto, que este mensaje de euforia de Madrid 2020 se trató de inculcar a los medios de comunicación. No conocemos el motivo que llevó a los responsables de comunicación a pensar que esta sería una buena estrategia, pero sí que la utilizaron con frecuencia confundiendo a los periodistas acerca de las posibilidades reales de la capital.

ESTAMBUL ES DESPLAZADA EN LOS AUGURIOS

Madrid-Tokio, la final prevista

▪ A lo duro que se enfrentan ahora en la candidatura de Tokio es a explicar cómo las fugas radiactivas de Fukushima no pueden reproducirse en el futuro en otro punto más cercano a la capital con otro tsunami de gigantescas dimensiones



GERARDO RIQUELME, BUENOS AIRES 03/09/13 - 11:57.

imprime envía 241

Los últimos detalles, en consignas escritas en Ipads, se repasaban ayer en tres salones del norte de la ciudad de Buenos Aires, atascada a primera hora por manifestaciones sindicales que poco tienen que ver con lo que se cuece en el Hotel Hilton de Puerto Madero desde hoy. En la radio, las tertulias sacuden fuerte a la Kirchner, mientras el taxista se lamenta: "Cómo va a avanzar este país si está todo mal".

Son las horas previas a un teatro distinto, muy cosmopolita, la expresión de modernidad que supondrá el desembarco masivo de los 103 miembros del COI -aunque es seguro que el general egipcio Mounir Sabet no acudirá- que se producirá hoy para asistir al 125º Congreso, donde el movimiento olímpico tiene que ventilar a quién concede los Juegos de 2020, qué deporte se reengancha en esa edición entre la lucha, el squash y el béisbol/sóftbol, y quién sucede al cirujano belga Jacques Rogge como presidente.

³⁸² Op. cit

Las referencias a fuentes de la candidatura son constantes en todos los periódicos analizados. Los ejemplos son numerosos. MARCA tuvo que hacer piruetas lingüísticas para no comprometer a quienes formaban parte de la candidatura y no querían ver su nombre asociado a una opinión extraoficial. Gerardo Riquelme atribuyó a una “voz autorizada” la posible influencia negativa de la renovación del presidente del COI en el mismo Congreso de Buenos Aires e incluso para no citar a una persona en concreto dijo: “se escucha en el hall de uno de los hoteles”³⁸³.

Tras la derrota las filtraciones incluso se acentuaron. EL PAÍS, por ejemplo, utilizó declaraciones que atribuyó a “miembros de la delegación” y especificó que algunos eran “los de mayor nivel”. Se hizo eco de palabras procedentes del “entorno de la familia real” e incluso de políticos. No ofreció el nombre ni pistas sobre ninguno de ellos en una muestra de que alrededor de Madrid 2020 nadie controló los comentarios que pudieran dañar la imagen de la candidatura tanto antes como después de la elección. “La derrota es un varapalo no solo para Madrid y la propia candidatura sino también para la política española, para el Gobierno e incluso para el Príncipe Felipe, que se había volcado en su primera gran operación política de altura, la batalla por los Juegos. Así lo admitían en los pasillos miembros de la delegación del más alto nivel entre caras de desolación y lágrimas de los deportistas y voluntarios más jóvenes”, explicaba el periodista Carlos E. Cué³⁸⁴ en un relato incluido en la sección de política.

³⁸³ MARCA. *‘Madrid-Tokio, la final prevista’*

<http://www.marca.com/2013/09/03/mas_deportes/madrid-2020/1378200950.html>

[Consultado 24/4/2015]

³⁸⁴ EL PAÍS. *“Esto es un juego político de alto nivel”*

<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/07/actualidad/1378587875_750674.html>

[Consultado 24/4/2015]

5.1.3 ESCASA PREOCUPACIÓN POR EL DOPAJE ANTES DE LA ELECCIÓN

Si bien el dopaje se convertiría, tras la derrota, en una de las causas apuntadas por la prensa nacional e internacional³⁸⁵ como origen del fracaso de Madrid 2020, lo cierto es que en los periódicos españoles este asunto no tuvo una importancia considerable al menos durante las cuatro semanas que abarca nuestra investigación. Cabe preguntarse si realmente los medios de comunicación creyeron que el problema estaba debidamente resulto o si, por el contrario, trataron de no provocar reacciones contrarias al exponer una de las debilidades que podía afectar más negativamente al proyecto madrileño.

Como apuntamos en el capítulo anterior, la normativa española contra el dopaje recibió innumerables críticas durante los años previos e incluso fue una de las causas de la derrota de la anterior candidatura de la capital para los Juegos Olímpicos de 2016. Los organismos deportivos internacionales, liderados por el propio COI, pedían a España mayor dureza y transparencia a la hora de castigar a quienes utilizaban prácticas ilegales para mejorar su rendimiento. Sin embargo, la nueva ley solo se aprobó dos meses antes de la elección, un hecho que pudo influir en la decisión de los periódicos de tratar de pasar por alto esta realidad al tiempo que la candidatura también lo hacía. El gabinete de comunicación no incluyó entre los argumentos más repetidos ninguna referencia al esfuerzo del país por descubrir a los tramposos y tampoco preparó una explicación suficiente que despejase posibles dudas. No lo hizo no solo en la presentación final sino a lo largo de todo el proceso.

De los 335 artículos analizados, solo 5 tratan el dopaje como una cuestión importante antes de la elección. En una entrevista³⁸⁶, EL PAÍS incluso cuestiona tímidamente a los responsables de Madrid 2020 sobre cómo podría afectar en la decisión final por parte del COI. Sin embargo, en líneas generales, los periódicos estudiados resaltaron los casos de dopaje que se habían descubierto en los últimos

³⁸⁵ ABC. 'Madrid 2020: La prensa internacional achaca la derrota al dopaje y a la austeridad del Proyecto' <<http://www.abc.es/madrid2020-noticias/20130908/abcp-prensa-internacional-madrid2020-20130908.html>> [Consultado 24/4/2015]

³⁸⁶ EL PAÍS. Marisol Casado: "No creo que se haga una elección arriesgada" <http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/02/actualidad/1378145105_828785.html> [Consultado 24/4/2015]

meses en Estambul sin prácticamente mencionar la paralización de la Operación Puerto y la más que previsible preocupación de los comisarios por cómo se estaba gestionando este asunto en España.

Durante y después de la elección, el dopaje como tema principal de las publicaciones relacionadas con Madrid 2020 cobró fuerza. El número de artículos en los que se aborda la cuestión aumenta hasta los 22 trabajos. Este considerable crecimiento de los relatos relacionados con el dopaje viene a demostrar que los medios de comunicación no dieron la suficiente importancia, o al menos la que verdaderamente tenía, a las políticas españolas para acabar con lo que el COI considera la mayor lacra del deporte.

De hecho, tras la exposición del proyecto en Buenos Aires por parte de los delegados españoles, dos de las cuatro preguntas formuladas por los miembros del COI fueron sobre dopaje, algo que demuestra que el problema realmente preocupaba al organismo mucho más de lo que los periódicos en España mostraron en sus trabajos previos al Congreso olímpico.

Aunque no podemos saber los motivos reales por los que los periódicos no dieron la suficiente importancia a esta debilidad de Madrid 2020, consideramos que pudo responder a la línea editorial de los cuatro medios estudiados con respecto a la candidatura olímpica y que consistía en ofrecer toda la información posible desde un punto de vista optimista. Obviamente, en el caso del dopaje, las prisas y la improvisación de los políticos y legisladores a la hora de adaptar las normas a las exigencias internacionales, no permitían mostrar una visión positiva, por lo que habrían preferido dejar en un segundo plano a esta complicada realidad que a día de hoy España sigue sin resolver de forma eficiente.

5.1.4 ALTO PORCENTAJE DE POSICIONAMIENTO A FAVOR

Una de las cosas que más llama la atención con respecto al tratamiento informativo realizado por los periódicos estudiados es que existió un claro posicionamiento a favor de la candidatura en gran parte de las publicaciones que hemos analizado a lo largo de cuatro semanas. A la hora de determinar los contenidos que consideramos adoptan una posición favorable a Madrid 2020 hemos sido rigurosos, de tal forma que solo hemos contado los textos en los que quedan de manifiesto expresiones de apoyo

indudable. Los que nos han planteado algún tipo de incertidumbre hemos preferido no contabilizarlos como favorables para no influir en el punto de partida de esta tesis.

Posicionamiento claro a favor

	Total artículos	Apoyo a Madrid 2020	Porcentaje
EL PAÍS	30	8	26,6 %
El Mundo	89	21	23,5 %
MARCA	80	31	38,75 %
AS	136	69	50,73 %

A luz de los resultados obtenidos podemos apreciar cómo el diario AS fue no solo el que mayor número de trabajos de todos los géneros periodísticos publicó sino también el que se posicionó de una forma más clara. La actitud psicológica de sus periodistas, la redacción de artículos promocionales y las opiniones de sus máximos dirigentes, entre los que destacan Juan Mora, subdirector del periódico, y Alfredo Relaño, director, sustentan una cifra de apoyo a Madrid 2020 del 50,73 %. Es decir, en más de la mitad de los textos publicados en AS durante las cuatro semanas estudiadas, el diario no fue objetivo conscientemente al no adoptar una posición neutral e informativa que permitiera a los lectores hacer su propio balance.

MARCA es el segundo periódico que más claramente se muestra partidario a la elección de Madrid 2020 como sede de los Juegos Olímpicos. De un total de 80 artículos analizados, 31 incluían expresiones que hemos interpretado como muestras claras de apoyo a la candidatura española. En total, el 38,75 % de sus publicaciones adoptaban esta postura. La cifra es significativamente menor que la de AS, pero superior a la de los periódicos generalistas. En este sentido, podemos decir que los diarios deportivos ayudaron al proyecto madrileño a trasladar una imagen positiva entre sus lectores y tratando, al mismo tiempo, de crear una opinión favorable.

EL PAÍS, que como hemos dicho en puntos anteriores, compartió una posición de apoyo contenida, contrarrestando las alabanzas de sus editoriales y artículos de opinión, con relatos interpretativos críticos, principalmente por la situación de crisis económica, tiene un porcentaje de posicionamiento a favor mayor que su principal rival, El Mundo, pese a que éste en el mes de enero de 2013 expuso claramente cuál era su pensamiento acerca de Madrid 2020 y las razones por las que apoyaba el

proyecto que, por otro lado, supusieron una repetición prácticamente exacta de los argumentos que la candidatura utilizó durante toda la carrera olímpica para diferenciarse de sus rivales.

El diario entonces dirigido por Pedro J. Ramírez publicó en agosto de 2013 por segunda vez el famoso editorial titulado 'Por qué apoyamos la candidatura de Madrid 2020' en lo que demuestra una ratificación de sus principios respecto a este asunto. Pese a ello, el porcentaje de apoyo manifiesto a la candidatura en el resto de trabajos que hemos visto es ligeramente inferior al de EL PAÍS, que de un total de 30 artículos se posicionó claramente a favor en 8 de ellos, con un resultado del 26,6 % de contenidos que defienden el proyecto madrileño. El Mundo, por su parte, casi triplica la cantidad de textos publicados en su página web con 89, de los cuales 21 contienen elementos que permiten catalogarlos como favorables a la elección de Madrid 2020, en lo que supone un 23,5 %, más de tres puntos menos que EL PAÍS, pese a haber expuesto sin tapujos cuál sería su punto de partida.

En cualquier caso, todos los periódicos analizados superan el 20 % de posicionamiento a favor, algo que consideramos significativo teniendo en cuenta otros factores como la gran cantidad de trabajos procedentes de agencias de noticias que, en principio, deberían adoptar una postura neutral aunque, como veremos, no ocurrió en todos los casos. Otro factor importante que explica estos resultados es la labor de algunos periodistas de referencia en todos los diarios. Estos, en la mayoría de los casos a través de relatos interpretativos, defendieron a la candidatura respetando la línea editorial de los medios de comunicación para los que trabajaban. Las mayores críticas siempre se centraron en los temas relacionados con la política y con los políticos y nunca con los representantes de la candidatura, principalmente con su presidente, Alejandro Blanco, alabado y respetado por unanimidad en los cuatro diarios que forman parte de esta tesis doctoral.

5.1.5 ESPACIO REDUCIDO A LAS VISIONES CRÍTICAS. CUATRO EXCEPCIONES: Martí Perarnau, Fernando Carreño, Santi Giménez y Lucía Méndez

Las visiones más críticas e incluso equilibradas o realistas no gozaron de un espacio suficiente en los periódicos estudiados. Al contrario, al margen de un reportaje publicado en EL PAÍS³⁸⁷ y en el que observamos una intención clara de resaltar las debilidades, principalmente las relacionadas con la economía, de los diferentes gobiernos municipales de Madrid en las tres candidaturas de la capital para acoger los Juegos Olímpicos, el resto de publicaciones o se posicionaron a favor o se trata simplemente de noticias con un alto contenido de declaraciones de los protagonistas, entrevistas y trabajos de agencias en los que no encontramos ninguna intención clara a la hora de inducir al lector a posicionarse a favor o en contra de Madrid 2020.


Por lo tanto, la llamativa escasez de trabajos críticos, o cuando menos realistas, es una consecuencia directa del posicionamiento favorable de los periódicos españoles con respecto a la elección de Madrid 2020. O dicho de otra manera, los medios de comunicación analizados dieron mayor importancia a las visiones positivas que a las negativas y estas las reservaron para los espacios de opinión, especialmente blogs personales en los que un periodista en concreto, con una audiencia fiel, se hace completamente responsable de sus argumentos de forma independiente a la empresa periodística para la que trabaja. En este sentido, merece la pena resaltar la labor de cuatro profesionales cuya visión, la mitad de las veces publicada tras la derrota de Madrid, resulta interesante por ser manifiestamente contraria a la línea habitual de defensa y de exposición complaciente de los mensajes oficiales de la candidatura española:

³⁸⁷ Op. cit. EL PAÍS. *‘¿Y si Madrid gana?’*

5.1.5.1 MARTÍ PERARNAU (MARCA)

En su blog 'Perarnau 2.21', publicado en MARCA, el periodista y exatleta realizó una composición de lugar sobre las posibilidades de Madrid en la elección de Buenos Aires a falta de tres días para la gran decisión. En un artículo titulado 'La ciudad y los votos'³⁸⁸, señaló la influencia de la realidad social y económica como aspecto fundamental que los miembros del COI tendrían en cuenta a la hora de elegir. Perarnau incluso habló de la ausencia de una opción que ofreciera completas garantías, algo que contrasta con la inmensa mayoría de los textos publicados durante el periodo de análisis y en los que se hablaba de Madrid 2020 como la propuesta que presentaba una mayor seguridad para el Movimiento Olímpico, argumento que se asoció siempre a la nota de evaluación más alta dada por el organismo.

Perarnau realizó un análisis exhaustivo de las elecciones anteriores sin especular sobre las posibilidades de una u otra candidatura en función de otras variables más que las de la estadística de años pasados. "Es la primera vez en bastante tiempo que el COI se enfrenta a una elección sin certezas, repleta de factores de inestabilidad. La incertidumbre de esta votación reside mucho más en la inexistencia de una candidatura "fuerte" que en la peculiaridad de los votantes", explica dando mayor relevancia a las carencias de Madrid, Tokio y Estambul que a los tan mencionados intereses del COI.



5.- Para los Juegos de 2012 se presentaron cinco ciudades candidatas y se precisaron cuatro votaciones. En la primera, la igualdad fue absoluta: Londres obtuvo 22 votos, París 21, Madrid 20 y Nueva York 19. Quedó eliminada Moscú, con 15. En la segunda ronda, ganó Madrid con 32, por 27 de Londres, 25 de París y 16 de la eliminada Nueva York. La tercera votación, sin embargo, fue para Londres con 39, por 33 de París y 31 de Madrid que, como vemos, obtuvo un voto menos que en la ronda anterior, por error del griego **Nikolau**. Al final, Londres ganó por 54-50.

³⁸⁸ MARCA. 'La ciudad y los votos' <<http://www.marca.com/blogs/perarnau-221/2013/09/04/la-ciudad-y-los-votos.html>> [Consultado 26/4/2015]

5.1.5.2 FERNANDO CARREÑO (MARCA)

Desde una posición manifiesta de apoyo a Madrid 2020, el periodista Fernando Carreño escribió en su blog en MARCA, 'Tirando a dar', un análisis de la situación de las tres ciudades candidatas a falta de cuatro días para la elección. En su exposición resaltó la organización del COI, su esfuerzo por conseguir una situación financiera tan favorable que le permitiría gozar indefinidamente de prestigio e independencia. La conclusión a la que llegó en un relato titulado '¿Nos van a dar los Juegos?'³⁸⁹ fue precisamente que las Olimpiadas no se ganan sino que la institución las da a una de las propuestas y que, en muchos casos, esos proyectos ganadores no eran los que contaban con mejores notas previas. Según esa teoría, una candidatura nunca depende de sí misma y, por mucho que haga las cosas bien, jamás tendrá asegurada la victoria. Influyen otros factores, entre los más destacados la coyuntura del país al que representa, sus garantías económicas, la credibilidad de sus políticos...

Teniendo en cuenta el nivel del resto de análisis publicados en la prensa española en estas fechas, este nos parece digno de destacar porque demuestra que pese a que el periodista, por su vocación de amor por el olimpismo, se muestre partidario a unos Juegos en su país, puede transmitir la información al lector desde el plano de la honestidad, la diligencia y el absoluto respeto al derecho a una información veraz, ya sea positiva o negativa para los intereses de una candidatura nacional.

Algún malintencionado podría pensar que la sede de 2020 se va a decidir más por eliminación de deméritos que por acumulación de méritos. Tanto valdría una cosa como otra, pero la verdad es que en cualquier caso se va a ciegas. Quizá sea demasiado radical decir que el Comité Olímpico Internacional es inatacable e inabordable, como institución más independiente y poderosa del mundo, pero tal cosa se acerca mucho a la realidad: que reconozca a un país suele tener más valor a efectos de visibilidad del mismo a que lo hagan las Naciones Unidas. A diferencia de esta, pueden imponer unilateralmente condiciones a los países -a los musulmanes más recalcitrantes les impusieron llevar a mujeres en Londres 2012, con la velada amenaza de no dejarles participar en la fiesta, que es exclusivamente suya. Y lo hicieron-. Nadie tiene poder sobre el COI: Nadie envía representantes al mismo, pues es él quien escoge a sus miembros, y estos son portavoces del mismo ante sus países y no al revés. El COI, por lo tanto, decide autónomamente y su única motivación es, precisamente, aumentar su propia independencia, prestigio, y riqueza, garantía también de ambas. Los candidatos proponen, el COI dispone. La elección no 'se gana'. El COI 'da' la sede.

³⁸⁹ MARCA. '¿Nos van a dar los Juegos?' <<http://www.marca.com/blogs/tirandoadar/2013/09/03/nos-van-a-dar-los-juegos.html>> [Consultado 27/4/2015]

5.1.5.3 SANTI GIMÉNEZ (AS)

Consumada la derrota de Madrid 2020, algunos periodistas sintieron mayor libertad para expresar lo que realmente opinaban sobre la candidatura española. Al menos eso es lo que se percibe a juzgar por artículos como el de Santi Giménez en el diario AS cuando ya habían pasado cinco días del Congreso del COI. Este detalle es importante porque muestra que el periódico deportivo dedicaría las jornadas inmediatamente posteriores a la elección de Tokio a continuar defendiendo su línea editorial que consistía en apoyar al proyecto español y cargar las tintas contra el organismo olímpico, al que responsabilizó de la derrota, algo que hizo visible con su famosa portada al día siguiente en la que tituló: “Madrid tiene sentido, el COI no lo tiene”.



SANTI GIMÉNEZ

12 de septiembre de 2013 | 23:36

Un ‘mea culpa’. El fiasco olímpico de la candidatura de Madrid en Buenos Aires encendió una ola de críticas hacia el COI en Twitter en la que las acusaciones de toda índole a Los Señores de los Anillos era general. Los medios cargamos las escopetas del fusilamiento 2.0. Conviene entonar un ‘mea culpa’ corporativo. No supimos explicar una realidad que, poco a poco, va saliendo a la superficie. Como decía Gil de Biedma, “la verdad desagradable asoma”: Madrid iba al matadero y lo vendimos como un camino de rosas. Probablemente, como apuntó una augusta miembra de la Familia Real, “somos tontitos”. Sí, por colaborar.

Santi Giménez, en un texto bajo el título ‘Madrid 2020, o cuando los medios cargan con dinamita el Twitter’³⁹⁰, señaló a las empresas periodísticas españolas como responsables de una información idealizada sobre el proyecto madrileño. “Madrid iba al matadero y lo vendimos como un camino de rosas”, reconoce el redactor que, por otro lado, deja ver cuál era la verdadera situación de la delegación en cuanto a sus relaciones internas: “Antes de la elección, ni Cardenal había hablado como habló ayer en El País, ni en AS había aparecido el artículo de Sebastián Fest, ni Blanco se había defendido de Samaranch en El Mundo ni Burns alardeaba de ser el Strauss/Perlowitz del SXXI en el Vanity Fair. Sin estas premisas, la opinión del Twitter cargó únicamente contra el COI. Los de siempre”.

³⁹⁰ AS. ‘Madrid 2020, o cuando los medios cargan con dinamita el Twitter’
<http://opinion.as.com/opinion/2013/09/12/portada/1379021783_833069.html>
[Consultado 27/4/2015]

En el comentario anterior el periodista plantea algunos desajustes a nivel de comunicación puesto que antes del Congreso los medios reflejaron una sintonía entre los representantes de Madrid 2020 que realmente no existía y que saltaron a las páginas de los periódicos en cuanto se consumó la derrota. Cuando menciona al Secretario de Estado para el Deporte se refiere a una entrevista en la que Cardenal, además de reconocer que no tenía esperanzas de ganar, criticaba la actitud del COE, especialmente de su presidente Alejandro Blanco, al querer acaparar toda la atención. El artículo de Sebastián Fest, entonces en la agencia de noticias DPA, del que habla se hacía eco de una llamada del presidente del COI, Jacques Rogge, a Juan Antonio Samaranch Jr para pedirle explicaciones por el reportaje publicado en El Mundo en el que Orfeo Suárez aseguraba que Madrid tenía comprometidos 50 votos de los miembros de la Asamblea. En cuanto a Terrence Burns, ideólogo de los discursos de los miembros de la candidatura en Buenos Aires, se refiere a una entrevista publicada en Vanity Fair³⁹¹ en la que se hizo responsable de la famosa frase pronunciada por Ana Botella, “a relaxing cup of café con leche in Plaza Mayor”, con la que la alcaldesa pretendía llamar la atención sobre las virtudes de la ciudad y que acabó convirtiéndose en la expresión por la que la opinión pública siempre recordará a Madrid 2020.

Espada y pared. Es complicado mantener el equilibrio en causas como la elección olímpica, pero eso pasa muchas más veces de las que ustedes se creen. Hablo de colaborar en pos de una idea que se considera justa, trabajada, digna y (no lo olvidemos) rentable para todos, o explicar la verdad y presentarla calentita sobre el plato del desayuno a riesgo de que resulte agria y ser considerado un desleal. Nadie tiene la receta perfecta ante causas así.

Más interesante, si cabe, nos parece la reflexión del periodista acerca de la actitud adoptada por los profesionales del Periodismo que se encargaron de informar sobre la candidatura española. Colaborar en pos de una idea que además de digna y justa es rentable para todos, se pregunta el periodista, o explicar la verdad aunque sea agria bajo el riesgo de ser considerado un desleal, añade en una reflexión que consideramos podría ser exactamente el origen de esta tesis doctoral. El hecho de reconocer los errores, pese a no adoptar una posición clara y contundente, nos parece

³⁹¹ VANITY FAIR. ‘Entrevistamos a Terrence Burns, el gurú que entrenó a Ana Botella para el discurso olímpico’ <<http://www.revistavanityfair.es/actualidad/listado/articulos/habla-terrence-burns-el-guru-de-la-comunicacion-que-entreno-a-ana-botella-para-el-discurso-olimpico/18023>> [Consultado 27/4/2015]

significativo y digno de tener en cuenta porque, por fin, el lector que pudiera haber seguido toda la carrera olímpica en este periódico, contó con un planteamiento que le podría ayudar a entender los motivos del triunfalismo generalizado en la prensa española y los intereses que los propios medios tenían de cara a un probable aumento de sus beneficios gracias a la elección de Madrid como sede de los Juegos.

5.1.5.4 LUCÍA MÉNDEZ (EL MUNDO)

Lucía Méndez, una de las periodistas más prestigiosas de El Mundo en el ámbito de la política nacional, realizó un análisis de la derrota de Madrid 2020³⁹² en su blog ‘Las claves de la semana’, en el que criticó el servilismo de la prensa española con la candidatura y su empeño por “poner a parir a los miembros del COI”. Sus reflexiones llaman poderosamente la atención porque van en contra de todo lo que hemos visto publicado en cualquiera de los cuatro periódicos estudiados, al menos antes de la derrota. La analista se pregunta si era necesario “levantar tantas expectativas sobre Madrid 2020” e incluso “celebrarlo por adelantado” en una muestra de que también ella percibió, desde dentro como parte del equipo de redacción del diario, y desde fuera, como ciudadana, que el triunfalismo excesivo predominó en la información relacionada con el tercer proyecto olímpico consecutivo de la capital.



The screenshot shows a web page with a header image of Lucía Méndez and the title 'Las claves de la semana por Lucía Méndez.' Below this, there's a section for sharing the article with buttons for Facebook (503 likes), Twitter (273 retweets), Google+ (2), and Send to Kindle. A list of social media icons (LinkedIn, Facebook, Google+, Pinterest) is also present. To the right, the article title 'ANÁLISIS | Las claves de la semana' is followed by 'Por encima de nuestras posibilidades'. Below the title, two bullet points are listed: 'No es cuestión de flagelarse ni de poner a parir a los miembros del COI' and 'Hay que poner en danza objetivos que estén más a nuestro alcance'. The author's name 'Lucía Méndez' and the update date 'Actualizado domingo 08/09/2013 05:54 horas' are shown. A comment count of 228 is also visible. The main text of the article begins with 'Las marquesinas de las calles de Madrid aún tienen puesto el anuncio. "Unidos por un sueño". Los fuegos artificiales que se plantaron en El Retiro para la fiesta olímpica serán retirados con el mismo cuidado que se pusieron. Las unidades móviles de las televisiones en la Puerta de Alcalá se fueron por donde vinieron. En los últimos días todas las instituciones españolas embarcaron a los ciudadanos no en un sueño, sino en un espejismo. ¿Era necesario levantar tantas expectativas sobre Madrid 2020? ¿Era necesario celebrarlo por adelantado? ¿No podían haber sido todos más prudentes?'

³⁹² EL MUNDO. 'Por encima de nuestras posibilidades'

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/08/opinion/1378602223.html>> [Consultado 27/4/2015]

Las principales críticas de la periodista fueron dirigidas a los representantes políticos, ansiosos de que una alegría nacional les ayudase a contrarrestar el malestar de la ciudadanía por los recortes, el alto índice de desempleo y la corrupción, entre otros problemas nacionales. Menciona los intereses personales de Mariano Rajoy, Ignacio González y Ana Botella y les acusa de haber creado falsas esperanzas.

Méndez incide en la labor de la prensa y llama a realizar una reflexión colectiva sobre si esforzarse y colaborar en la creación de una imagen positiva sobre Madrid 2020 e inducir a pensar que la victoria estaba asegurada es ético o no. “En los últimos días, las informaciones de todos los medios de comunicación no dejaban lugar a dudas acerca de que Madrid iba a lograr los Juegos porque era la mejor candidatura y porque a la tercera iba la vencida. Algo hemos hecho mal también los medios de comunicación. Los escépticos apenas tenían cabida en el debate público”, afirma pese a trabajar para el periódico que publicó el polémico reportaje en el que aseguraba que la candidatura tenía comprometidos 50 votos con los miembros del COI. En este sentido, merece la pena señalar, como hemos hecho en otros casos, la mayor libertad de los periodistas que tienen un blog propio dentro de un diario. Da la sensación de que el medio se siente menos responsable por lo que diga uno de sus trabajadores cuando éste se dirige a sus propios seguidores que, por otro lado, no siempre son compartidos con el periódico. Es decir, Lucía Méndez y otros muchos profesionales, disponen de blogs que son leídos por miles de personas por el nombre y prestigio del propio del profesional, independientemente del medio de comunicación para el que trabaje.

“No es cuestión de flagelarse, ni de recordar la Batalla de Lepanto, ni de poner a parir a los miembros del COI a los que agasajamos con jamón ibérico cuando ya sabíamos lo que eran. Es cuestión de ser más realistas en los empeños. Y de poner en danza objetivos que estén más a nuestro alcance”, afirma la periodista en una conclusión en la que también critica la forma de hacer ‘lobby’ de Madrid 2020, que abrió una sala en Buenos Aires para recibir a los comisarios y agasajarlos con el mejor jamón de España considerando que ese detalle supondría puntos a su favor a la hora de la elección.

5.1.6 ALABANZAS A LA FIGURA DE ALEJANDRO BLANCO

Relacionadas con las constantes filtraciones de información procedentes de Madrid 2020 y reflejadas en la prensa nacional, se encuentran las alabanzas a la figura de Alejandro Blanco y la difusión de la idea de que éste, y no un político, era el verdadero líder de la candidatura en lo que supone un reflejo en los periódicos de un mensaje creado por el propio proyecto olímpico, que no quería ver sus intereses perjudicados por la mala imagen de los dirigentes españoles. De ahí la constante referencia a “la candidatura de los deportistas”, una expresión que trataba de desligarla de los miembros de instituciones como el Ayuntamiento, que en los anteriores intentos de la ciudad por convertirse en sede olímpica habían ocupado la primera línea de mando.

Son numerosos los casos que hemos visto en el análisis de contenido en los que se alaba el papel de Blanco, su labor de intermediación a la hora de conseguir el apoyo de deportistas como Pau Gasol o Lionel Messi, su capacidad de ‘lobby’ con los miembros del COI y su completa dedicación a defender los intereses de la candidatura. Sorprende que antes de la elección los comentarios fueran, en su gran mayoría, positivos. Del mismo modo, también resulta interesante que, tras la derrota, el presidente de Madrid 2020 fuera protagonista de una única publicación crítica³⁹³ (“Su afán de protagonismo en la presentación le llevó a tratar de responder la pregunta clave que sobre el dopaje hicieron el noruego Heiberg y el británico Pengilly. “Puede haberle costado algunos votos. Quizás los miembros deportistas del COI no quedaron satisfechos con la respuesta”, dijo Pound, ex presidente de la Agencia Mundial Antidopaje”) pese a que su respuesta en las preguntas posteriores a la presentación, en las que fue cuestionado sobre los problemas de España con el dopaje y el proceso de endurecimiento de las normativas para adaptarlas a las exigencias internacionales, no resultara convincente. Nos preguntamos qué hubiera pasado si en lugar de Blanco hubiera respondido de la misma manera algún político. En ese caso probablemente la postura de la prensa hubiera sido mucho más dura y exigente. Cabe plantearse entonces, cuáles fueron los motivos por los que los periódicos, por unanimidad, respetaron a Blanco y no dieron importancia a sus errores.

³⁹³ EL MUNDO. ‘Vamos a dejarlo’ (El blog de Santiago González)
<<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elblogdesantiagogonzalez/2013/09/09/vamos-a-dejarlo.html>> [Consultado 28/4/2015]

El periódico que protegió con mayor claridad a Blanco fue el diario AS, seguido de El Mundo, que reflejó un apoyo incondicional por parte de su periodista Orfeo Suárez, precisamente el autor del famoso reportaje que garantizaba que Madrid 2020 tenía conquistada a la mayoría de la Asamblea (“Los tres miembros españoles han sido grandes captadores de votos entre sus compañeros, en paralelo a Alejandro Blanco, presidente del COE, y el Príncipe Felipe, entregado en Buenos Aires al puerta a puerta desde su llegada”, diría el autor en esta polémica publicación). Merece la pena recordar otros ejemplos donde se aprecian claras filtraciones por parte de algún miembro de la candidatura, que podría ser incluso el propio presidente algo, que como hemos dicho, justificaría el buen trato recibido por parte de la prensa nacional.

Madrid 2020 protagonizó un tira y afloja con el futbolista del Barça Leo Messi para que este representara oficialmente a la candidatura en un vídeo de apoyo. Primero dijo que no y finalmente se dejó fotografiar con una camiseta del proyecto y realizó unas declaraciones en tono amable en las que afirmó que se alegraría de que ganase la capital española. Blanco dirigió todo el proceso de negociación y, pese a que en un momento señaló que el jugador renunció a apoyar a Madrid, días después negó que se hubiera expresado de esta forma desmintiendo sus propias declaraciones. Aun así y pese a la clarísima contradicción, AS defendió su esfuerzo: “Alejandro Blanco busca, y consigue, los apoyos públicos del River Plate y de Boca Juniors. Messi, en cambio, le ha fallado”³⁹⁴, dijo Juan Mora antes de que el futbolista cambiase de posición. Cuando esto sucedió, el periodista del mismo medio, Juan Jiménez, atribuyó a Blanco el mérito del cambio de idea del delantero³⁹⁵: “Alejandro Blanco, en un empeño personal de meses, había arrancado al fin el compromiso del futbolista argentino y posó junto a Messi con la bandera de la candidatura”.

Las alabanzas de este periódico deportivo a Alejandro Blanco son constantes y se aprecian en cualquier información en la que aparezca el nombre del presidente del COE. “Madrid se cae. Su bandera, especialmente para 2016 y 2020 ha sido Alejandro Blanco, hundido por las infidelidades del COI, que tantas veces lo utiliza como ayuda en asuntos menores y que le ha vuelto a dejar colgado. En principio, Blanco seguirá al

³⁹⁴ AS. ‘El eslabón de Messi ha fallado’

<http://opinion.as.com/opinion/2013/08/31/portada/1377903807_987125.html>

[Consultado 28/4/2015]

³⁹⁵ AS. *Messi da un golpe de efecto: “Estoy con Madrid 2020”*

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/03/polideportivo/1378216968_276140.html>

[Consultado 28/4/2015]

frente del COE. Eso sí, la candidatura le ha desgastado”³⁹⁶ resaltó el diario AS dos días después de la derrota negando cualquier tipo de responsabilidad al máximo responsable de la candidatura.

El mismo tono observamos en MARCA, que dos días después de la derrota exculpó al presidente del COE y arremetió contra el organismo olímpico internacional. “Podemos hacer todos los análisis que queramos. Seguro que las cosas se podrían haber hecho mucho mejor, se podría haber trabajado más y todo lo que usted quiera... Pero la realidad es que este equipo de trabajo comandado por Alejandro Blanco se ha dejado la piel y ha logrado poner de acuerdo a instituciones, deportistas y ciudadanía. Sin embargo, los señores del COI pensaron que no”, afirmó el periodista Amalio Moratalla en un artículo de opinión titulado ‘El 2020 y los amigos del fracaso’³⁹⁷.

Consideramos a la luz de lo visto que Alejandro Blanco pudo recibir un trato favorable de la prensa precisamente como agradecimiento por su colaboración a la hora de conseguir información que los medios presentaron como exclusiva (AS, por ejemplo, se atribuyó la exclusiva de la participación de Pau Gasol en Buenos Aires).

³⁹⁶ AS. ‘*Madrid aparca su sueño y dice adiós a la carrera olímpica*’

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/09/polideportivo/1378681961_999574.html>

³⁹⁷ MARCA. ‘*El 2020 y los amigos del fracaso*’

<<http://www.marca.com/2013/09/09/opinion/firmas/1378717455.html>> [Consultado 28/4/2015]

5.2 FÓRMULAS DE PERSUASIÓN EMPLEADAS PARA REFORZAR AL PROYECTO

El apoyo de los periódicos a Madrid 2020 no siempre fue explícito sino que, en muchas ocasiones se llevó a la práctica a través de fórmulas que podrían pasar desapercibidas como, por ejemplo, realizando preguntas sencillas a los protagonistas del proyecto con el fin de que tuvieran la oportunidad de resaltar los puntos favorables eludiendo los desfavorables, presentando los defectos de las otras ciudades para potenciar el proyecto nacional, defendiendo argumentos patriotas o publicando artículos de corte promocional para impulsar la buena imagen de la candidatura.

5.2.1 MENSAJES TRIUNFALISTAS

La estrategia de Madrid 2020 de presentarse como el proyecto más seguro y fiable y su absoluto convencimiento de que ninguna de las otras ciudades, especialmente Estambul, podría superarla en la presentación final en Buenos Aires, tuvo su reflejo en los medios de comunicación, que utilizaron mensajes de corte triunfalista que se tradujeron en unas expectativas demasiado positivas entre la ciudadanía. Todos los periódicos estudiados recurren a expresiones que transmitieron una confianza exacerbada. Si bien es cierto que los deportivos utilizaron con mayor frecuencia esta táctica, los generalistas también publicaron contenidos donde su preferencia por la elección de la capital de España chocaba con la posición más neutral que pudiera esperarse de este tipo de empresas periodísticas.

En este trabajo hemos realizado una selección de las publicaciones donde se aprecia un lenguaje claramente triunfalista, descartando las que hemos considerado optimistas pero no lo suficientemente entusiastas, para comprobar hasta qué punto las impresiones iniciales podían confirmar nuestra hipótesis de que los periódicos españoles, no solo se posicionaron a favor de Madrid 2020 en múltiples ocasiones, sino que influyeron en el lector usando mensajes impetuosos que animaban a pensar que, por un lado la capital de España tenía más posibilidades de victoria que sus rivales y, por otro, que una virtual elección beneficiaría al conjunto de la ciudadanía.

Lenguaje de corte triunfalista

	Total artículos	Lenguaje claramente triunfalista	Porcentaje
EL PAÍS	30	4	13,3 %
El Mundo	89	21	23,5 %
MARCA	80	20	25 %
AS	136	49	36 %

Si comparamos los resultados con el posicionamiento a favor, podemos apreciar que el diario AS fue el periódico que más claramente informó de forma positiva acerca de Madrid 2020 y el que utilizó para ello un lenguaje triunfalista más acentuado, con un porcentaje total del 36 %. En segundo lugar aparece de nuevo MARCA, con un porcentaje de mensajes excesivamente optimistas del 25 %, muy similar en este caso al resultado global visto en El Mundo, propiedad también de Unidad Editorial, y en el que el 23,5 % de los contenidos sobre la candidatura madrileña analizados en las cuatro semanas de investigación, son demasiado positivos. En el caso de EL PAÍS, el lenguaje fue más moderado, en pocas ocasiones, salvo en algunos editoriales y artículos de opinión que marcaban expresamente el apoyo del diario a la iniciativa olímpica, se ha podido apreciar un interés claro por resaltar de forma grandilocuente los aspectos favorables.

Merece la pena recordar algunas de las expresiones utilizadas por los periódicos para ejemplificar lo que consideramos mensajes triunfalistas. El caso más claro lo encontramos en los artículos de opinión de los periódicos deportivos, principalmente AS, donde el subdirector Juan Mora y el director Alfredo Relaño fueron los más optimistas compartiendo pronósticos eufóricos de los que hemos hablado en anteriores puntos. También en textos de carácter interpretativo firmados por los redactores habituales de cada diario se aprecia una euforia contenida fruto de las expectativas positivas generadas entre los propios profesionales de la información.

Roberto Bécares, en *El Mundo*³⁹⁸, afirmó que Madrid 2020 llegaba “a la semana final de Buenos Aires mejor situada que sus rivales. Con algún obstáculo, pero salvable. Sin temores”, dando a entender que la capital de España tenía más posibilidades que el resto para ser elegida como sede.

Juan Jiménez, en *AS*, indicó que Madrid se sentía “en la rampa de lanzamiento desde la aparición del Príncipe en Lausana” y añadió que “los expertos más consumados” empezaban a “situar como favorita” a la capital española. “El sueño empieza a alimentarse con argumentos sólidos”, concluyó el periodista en un texto³⁹⁹ publicado cinco días antes del Congreso olímpico. Al día siguiente, 4 de septiembre de 2013, este mismo redactor, al referirse a Felipe VI, comentaba que el entonces Príncipe tenía “cara de ganador” y al mismo tiempo consideraba que “Madrid 2020 empieza a creérselo”⁴⁰⁰ en lo que refleja un exceso de confianza clarísimo que hemos apreciado de una forma bastante frecuente.

Sin embargo, algunos representantes de la candidatura no se mostraron satisfechos con este apoyo manifiesto de los periodistas y pidieron más contundencia a la hora de redactar informaciones que ayudaran a Madrid 2020 a crear una imagen positiva. Es el caso de la infanta Pilar de Borbón, miembro de honor del COI, quien en una breve entrevista publicada en el diario *AS*, se quejaba de que los medios de comunicación no estaban apoyando lo suficiente. “Es que ustedes en la Prensa son muy derrotistas”, expresó cuando el periodista Jesús Mínguez le preguntó si se sentía optimista⁴⁰¹ respecto a las posibilidades de victoria de la candidatura madrileña.

³⁹⁸ EL MUNDO. *'Ni un solo fallo': a la tercera va la vencida*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/02/madrid/1378120183.html>>
[Consultado 29/4/2015]

³⁹⁹ *AS*. *El Príncipe llega a Argentina para ganar: "Estoy confiado"*
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/02/polideportivo/1378085780_648751.html>
[Consultado 29/4/2015]

⁴⁰⁰ *AS*. *'Las apuestas desbordan ahora el gran optimismo de Madrid 2020'*
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/05/polideportivo/1378347133_188250.html>
[Consultado 29/4/2015]

⁴⁰¹ *AS*. *Pilar de Borbón: "Estamos todos detrás: del Rey a las infantitas"*
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/07/polideportivo/1378511334_376079.html>
[Consultado 29/4/2015]

5.2.2 GUERRA SUCIA CONTRA LAS RIVALES DE MADRID 2020: TOKIO Y ESTAMBUL

Una fórmula que hemos visto con frecuencia en el análisis de contenido es la del desprestigio hacia las rivales de Madrid 2020. A través de publicaciones que trataban de reforzar e incluso acrecentar los problemas o debilidades de las otras candidaturas, los periódicos españoles ayudaban a generar una imagen de superioridad del proyecto español. Consideramos esta táctica, además de poco ética, perjudicial para los intereses nacionales puesto que podría ser interpretada desde fuera como una señal de arrogancia y escasa deportividad y porque fomentaba la ilusión del lector condenándolo a la frustración en el caso de derrota.

A la hora de tratar de identificar cuáles de los periódicos estudiados recurrieron con mayor frecuencia a la publicación de trabajos orientados a resaltar las debilidades de Tokio y Estambul hemos tenido en cuenta únicamente las publicaciones donde esa intención era manifiesta e indudable, ya sea a través del uso de un lenguaje despectivo o por un enfoque claramente dirigido a convencer al lector de que las debilidades de ambas ciudades eran superiores a sus fortalezas.

Guerra sucia contra las rivales

	Total artículos	Desprecio hacia Estambul y Tokio	Porcentaje
EL PAÍS	30	0	0 %
El Mundo	89	11	12,35 %
MARCA	80	11	13,75 %
AS	136	24	17,64 %

Destaca la ausencia en EL PAÍS de cualquier texto publicado únicamente con la intención de desprestigiar a Tokio o Estambul. Aunque, como hemos mencionado en puntos anteriores, este periódico se mostró abiertamente a favor de la elección de

Madrid 2020 e incluso publicó contenidos claramente favorables al proyecto madrileño, nunca durante el periodo analizado, utilizó mensajes o estrategias encaminadas a ofrecer una imagen de las rivales de España que pudieran provocar rechazo a las mismas entre los lectores. En este sentido, el diario fue escrupuloso, respetuoso y coherente con la filosofía olímpica que censura cualquier tipo de pugna o afán de superioridad entre los pueblos.

El resto de periódicos analizados sí utilizaron este tipo de tácticas orientadas a desgastar la imagen de Tokio y Estambul refiriéndose a menudo al problema de contaminación de Fukushima en el primer caso y a los disturbios sociales y a los casos de dopaje de atletas olímpicos en el segundo. AS fue de nuevo el que utilizó con mayor frecuencia estos argumentos que parecen orientados a ayudar a Madrid 2020 pese a que es difícil determinar si ejercían un efecto positivo para la candidatura española o, al contrario, le podrían perjudicar. En todo caso, hemos contabilizado un total de 24 textos (de 136 publicaciones) en los que el diario recurre a esta 'guerra sucia' contra las rivales lo que daría el porcentaje más alto con un 17,64 % de artículos en los que se aprecia esta intención de menospreciar a las otras ciudades.

MARCA, consciente o inconscientemente según la versión de los periodistas que realizaron la cobertura de la carrera olímpica, también recurrió al desprestigio de Tokio y Estambul a través de sus informaciones y comentarios sobre estas ciudades. Hemos contabilizado 11 artículos de este tipo de un total de 80, lo que supone un porcentaje del 13,75 %, ligeramente inferior al de El Mundo, que publicó la misma cantidad de artículos que recurren a la 'guerra sucia', es decir, 11, pero sobre 89 publicaciones totales referidas a Madrid 2020. Por tanto, el porcentaje del periódico generalista descendería a un 12,35 % que, pese a todo, es muy superior al del otro diario generalista, EL PAÍS, que como hemos visto, no publicó contenidos enfocados a potenciar los defectos de las rivales del proyecto español.

Por otro lado y aunque no forman parte independiente de esta tesis doctoral, merece la pena resaltar que las agencias de noticias EFE⁴⁰² y Europa Press⁴⁰³ también

⁴⁰² AS. *Las fugas "no influirán en las posibilidades" de Tokio*
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/26/polideportivo/1377503494_321124.html>
[Consultado 29/4/2015]

⁴⁰³ AS. *'Tokio defiende que la crisis nuclear no afectará'*
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/23/polideportivo/1377274741_919465.html>
[Consultado 29/4/2015]

cayeron en el descrédito hacia las rivales de Madrid a través de interpretaciones negativas tanto contra Tokio como contra Estambul.

Para ilustrar lo que hemos considerado ‘guerra sucia’ pondremos algunos ejemplos. El Mundo, a través de su corresponsal en Turquía, Lluís Miquel Hurtado, arremetió contra Estambul 2020 aludiendo a las protestas en la ciudad y la forma de contenerlas del gobierno: “El bochorno veraniego dejó algo aturdida a la despampanante candidatura turca, cuyo presupuesto, de 19,2 millones de dólares (14,5 millones de euros), cuadriplica el tokiota y es 10 veces mayor que el de Madrid. Antes del 28 de mayo pasado, cuando comenzaron las protestas por el parque de Gezi de Estambul, el primer ministro Erdogan hasta se había permitido la boutade de recomendar a su homólogo nipón que se retirara de la pugna olímpica. Pero poco después, con el país atiborrado de manifestaciones violentamente reprimidas, se temió por el daño a la imagen externa de Turquía”⁴⁰⁴, explica el periodista en un tono que denota cierto desprecio hacia la candidatura.

AS, el periódico que recurrió con mayor frecuencia a técnicas de desprestigio de las rivales, publicó una noticia en la que afirmaba que la radiación en Fukushima superaba 36 veces lo permitido⁴⁰⁵. Sin embargo, no especificó que esa localidad se encuentra a más de 200 kilómetros de distancia de Tokio y cuando menciona a las fuentes recurre a una fórmula impersonal que genera desconfianza: “Hay expertos que consideran que los efectos del escape nuclear se podrían extender durante los próximos 40 años”. Por otro lado, el hecho de utilizar dos ladillos con los títulos ‘mortal’, en referencia a la candidatura japonesa, y ‘Turquía, frontera con la guerra’, también lo consideramos una forma de querer provocar rechazo a las rivales de Madrid 2020 por parte del lector.

Mientras tanto, MARCA tituló ‘El rival más débil’⁴⁰⁶ para referirse a Estambul ciudad con la que Madrid acabó empatando en la primera votación y perdiendo en la segunda en Buenos Aires. “Los escándalos de dopaje y la inestabilidad de la zona podrían pasarle factura”, anticipaba la periodista Almudena Rivera tan solo un día antes del Congreso olímpico.

⁴⁰⁴ EL MUNDO. ‘Las protestas y el dopaje lastran sus opciones’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/02/madrid/1378118659.html>> [Consultado 30/4/2015]

⁴⁰⁵ AS. ‘La radiación en Fukushima supera 36 veces lo permitido’
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/02/polideportivo/1378085412_215281.html>
[Consultado 30/4/2015]

⁴⁰⁶ MARCA. ‘El rival más débil’ <http://www.marca.com/2013/09/04/mas_deportes/madrid-2020/1378300469.html> [Consultado 30/4/2015]

5.2.3 ENTREVISTAS CONDESCENDIENTES

No poner en aprietos a los representantes de Madrid 2020 en las entrevistas que concedieron a los diversos medios de comunicación también podemos considerarlo como una forma de ayudar indirectamente a la candidatura española dejando en un segundo plano las mayores dificultades de la candidatura y resaltando los aspectos positivos así como la presunta superioridad con respecto a Tokio y Estambul.

Las cuestiones más comprometidas estuvieron enfocadas en asuntos relacionados con la política, algo que nos lleva a pensar que los periódicos priorizaron su línea editorial con respecto a determinados partidos por encima de los aspectos relacionados directamente con el deporte o con el legado que éste pudiera dejar en el país a través de la organización de unos Juegos Olímpicos.

Preguntas sencillas encaminadas a dejar al protagonista explicar su teoría sin plantearle dificultades al respecto son extremadamente habituales en todos los periódicos analizados. En ocasiones, los periodistas simplemente enuncian una frase corta para que el entrevistado continúe exponiendo unos discursos previamente preparados y en los que siempre se muestran los argumentos de Madrid 2020. Es decir, los representantes de la candidatura e incluso los deportistas olímpicos españoles, aprovecharon las entrevistas para repetir los mensajes oficiales del proyecto sin que el periodista supusiera ninguna objeción o le plantease alguna dificultad añadida. Es por ello que consideramos la actitud de la prensa a la hora de interrogar a los protagonistas de la carrera olímpica como una forma de ayudar a la difusión de las fortalezas del proyecto español.

Es importante resaltar que las preguntas más sencillas las hemos visto en los periódicos deportivos. Los generalistas, que también cometieron esta premeditada relajación a la hora de poner contra las cuerdas a un personaje en una entrevista, fueron más sutiles e incluso críticos cuando se trataba de personajes ligados a la política.

Para dejar claro lo que consideramos enunciados y preguntas planteados para que el protagonista exprese su opinión y no con el objetivo de tratar de extraer la mayor información posible pese a que pudiera perjudicar a Madrid 2020, pondremos algunos ejemplos. AS, de nuevo, apoyó a la candidatura utilizando este tipo de táctica.

En una entrevista con Víctor Sánchez⁴⁰⁷, CEO del proyecto, un redactor anónimo (no incluye firma), indica: “Usted ya ha aprobado su examen. Madrid tiene el sobresaliente de la Comisión de Evaluación y de Lausana” facilitando la contestación del protagonista que se limitó a mostrar su disposición a explicar las claves del proyecto a quien hiciese falta.

EL PAÍS, en su caso, también fue excesivamente condescendiente con algunos representantes de la candidatura madrileña como la miembro del COI Marisol Casado⁴⁰⁸, a quien el periodista Carlos Arribas le realizó planeamientos abiertos y tan sencillos como: “Será también el momento de recolectar el trabajo sembrado hasta ahora...”, “Habrá sido un sin parar continuo...”, “Tres años que habrán sido un curso intensivo de diplomacia político-deportiva...”. Con estas fórmulas, el periodista consigue que el personaje se relaje y logra crear una confianza que puede ser utilizada para plantear preguntas más complejas después. Sin embargo, consideramos que son demasiados ‘guiños’ y facilidades para el protagonista en una misma entrevista.

MARCA tampoco se caracterizó por realizar preguntas comprometidas a los personajes con los que habló durante las semanas previas a la elección. En una entrevista a Pau Gasol⁴⁰⁹, el periodista Jesús Sánchez, planteó enunciados sencillos y que halagaban al deportista. “Ya fue abanderado en Londres 2012, estuvo en la lucha por esos juegos en Singapur y ahora piensan en usted como buque insignia de la pelea de Buenos Aires. Parece imposible explicar la historia reciente del deporte español sin Pau”, afirmó antes de asegurar en otro planteamiento que “también pueden ser un bálsamo para la crisis”, una frase que por un lado recoge un argumento fundamental de Madrid 2020 y, por otro, da pie al pivot para que ampliase su opinión sobre una cuestión que favorecería a todos los españoles.

⁴⁰⁷ AS. “Al COI le devolveremos los Juegos Olímpicos mejorados”

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/28/polideportivo/1377651340_170020.html>

[Consultado 30/4/2015]

⁴⁰⁸ EL PAÍS. Marisol Casado: “No creo que se haga una elección arriesgada”

<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/02/actualidad/1378145105_828785.html>

[Consultado 30/4/2015]

⁴⁰⁹ MARCA. Pau: “Es un privilegio poder liderar al deporte español”

<http://www.marca.com/2013/09/03/mas_deportes/madrid-2020/1378212132.html>

[Consultado 30/4/2015]

5.2.4 EXALTACIÓN A FELIPE VI Y SU CAPACIDAD DE HACER LOBBY

Uno de los aspectos más interesantes que hemos podido constatar en el análisis de contenido es la unanimidad de todos los periódicos estudiados a la hora de defender el trabajo de Felipe VI y su apoyo a la candidatura de Madrid. Ninguno de los medios de comunicación incluidos en esta tesis doctoral cuestionó en ningún momento la participación del entonces Príncipe de Asturias o su implicación en el proyecto. Al contrario, todos resaltaron el pasado olímpico del hijo de Juan Carlos I, su capacidad de interceder por Madrid 2020 ante los miembros del COI así como tratar de movilizar a la realeza europea en favor de la capital de España, con el fin de conseguir los máximos apoyos posibles en una estrategia de ‘lobby’ que, como hemos visto, la candidatura realizó de una forma personalizada. Es decir, puso en manos de los deportistas, los miembros españoles de la Asamblea, presidentes de las federaciones, representantes políticos y miembros de la monarquía, la responsabilidad de convencer a los votantes para que confiaran en Madrid.

Tanto antes de la elección como después, todas las críticas recibidas por el actual Rey de España fueron positivas. Si bien es cierto que su exposición durante la presentación del proyecto en Buenos Aires fue objetivamente la más completa y razonada, consideramos que los periódicos españoles ofrecieron una imagen idealizada del monarca que pudo tener relación con su inminente llegada al trono. Hay que tener en cuenta, aunque esto es solo una especulación, que la elección de sede olímpica se produjo el 7 de septiembre de 2013 y la abdicación de Juan Carlos I se anunció solo nueve meses después, concretamente el 2 de junio del año 2014. Es posible, aunque difícilmente demostrable, que la Casa Real pudiera tener algún tipo de interés por reforzar la buena imagen del sucesor de cara a su próximo nombramiento aprovechando el impacto internacional del Congreso del COI.

En esta tarea de mejorar la imagen de la Casa Real en general, dañada por el escándalo de corrupción conocido como ‘Caso Noos’, en el que se vio implicado Iñaki Urdangarin, marido de la infanta Cristina, pudieron colaborar los periódicos españoles, que por otro lado, siguieron la estela comunicativa marcada por Madrid 2020. Es decir, la candidatura se esforzó por presentar a Felipe VI como líder del proyecto, contradiciéndose en ocasiones ya que también había tratado de que este peso recayera única y exclusivamente sobre Alejandro Blanco para evitar la asociación de

los políticos con el plan de la capital. Nunca dejó claro quién sería la figura más relevante, si Alejandro Blanco o el entonces Príncipe Felipe. Los dos fueron respetados por la prensa que, jamás en las cuatro semanas analizadas, consideró que cometieron algún tipo de fallo salvo la posible mejora de las respuestas del presidente del COI sobre dopaje que, en todo caso, tampoco le supusieron muchas críticas teniendo en cuenta las consecuencias que tuvo su falta de claridad.

Ambos recibieron alabanzas como las de Orfeo Suárez, quien los denominó “grandes captadores de votos” y destacó que la dedicación al proyecto olímpico de Don Felipe sorprendió “incluso a quienes lo dirigen”⁴¹⁰. También resulta curioso que el diario MARCA se hiciese eco de las palabras de Blanco sobre el papel del monarca tratando de aclarar que era él “el verdadero líder de la candidatura”⁴¹¹ y el mismo día, el 2 de septiembre de 2013, publicase un artículo firmado por Gerardo Riquelme titulado ‘El Príncipe Felipe se vuelca desde el primer minuto en apoyo de Madrid 2020’⁴¹² y en el que el redactor jefe de la sección de polideportivo intentaba resaltar su pasado olímpico al tiempo que lo presentaba como el más trabajador e implicado de todos los representantes de Madrid 2020.

Tras la elección de Tokio el tono no cambió en los medios españoles, que incluso reforzaron sus alabanzas dado el impacto provocado por el discurso de quien pocos meses después se convertiría en Rey de España. “Don Felipe, mucho mejor valorado que su padre en las encuestas y con necesidad de huir del deterioro de imagen que supone el caso Urdangarin para la monarquía, demostró su capacidad política con los delegados y exhibió su dominio de los idiomas y de la escena en la presentación”⁴¹³, resumió el periodista especializado en política nacional, Carlos E. Cué, en EL PAÍS, demostrando que la comparación con su padre iba a ser tenida en cuenta durante exposición olímpica y que su actuación sería fundamental de cara a ganarse la confianza de los españoles, independientemente de si Madrid conseguía convertirse en sede olímpica o no.

⁴¹⁰ EL MUNDO. ‘España necesita un impulso positivo como el de los Juegos’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/02/madrid/1378133110.html>>
[Consultado 3/5/2015]

⁴¹¹ MARCA. Blanco: “Don Felipe es el auténtico líder de la candidatura”
<http://www.marca.com/2013/09/02/mas_deportes/madrid-2020/1378158500.html>
[Consultado 3/5/2015]

⁴¹² MARCA. ‘El Príncipe Felipe se vuelca desde el primer minuto en apoyo de Madrid 2020’
<http://www.marca.com/2013/09/02/mas_deportes/madrid-2020/1378127528.html>
[Consultado 3/5/2015]

⁴¹³ EL PAÍS. “Esto es un juego político de alto nivel”
<http://deportes.elpais.com/deportes/2013/09/07/actualidad/1378587875_750674.html>
[Consultado 3/5/2015]

5.2.3. PATRIOTISMO A TRAVÉS DE LAS GRANDES FIGURAS DEL DEPORTE

El uso de la imagen y el atractivo público de los deportistas más famosos y exitosos de España fue un reclamo que sirvió, primero al equipo de comunicación de la candidatura de Madrid 2020 y después a la prensa, para movilizar a la ciudadanía, llegarle al corazón, atraerla a través de sus ídolos. Estos actuaron como un gancho para seducir a una opinión pública que después de dos experiencias anteriores frustradas y una crisis económica que había afectado, en mayor o menor medida, a prácticamente la mayoría de los españoles, había perdido la ilusión del año 2005, cuando la capital estuvo más cerca que nunca de ser elegida sede olímpica.

Los constantes casos de corrupción y la implicación de Iñaki Urdangarin en uno de ellos, en el que también surgieron nombres como el de Mercedes Coghen⁴¹⁴, consejera delegada de Madrid 2016, quien firmó un convenio con la Fundación Deporte, Cultura e Integración Social, creada por el marido de Cristina de Borbón, según el cual el exjugador de balonmano ayudaría a la candidatura olímpica a conseguir votos de los miembros del COI a través de tácticas de 'lobby', agravaron más aún el clima de suspicacia y desconfianza en torno a cualquier proyecto que supusiera una importante financiación pública. La Fundación Madrid 2016 donó un total de 114.000 euros a la entidad creada por Urdangarin sin que quedara registro y constancia de haber recibido ningún trabajo a cambio, según constata el propio Ministerio Público, que llegó a solicitar más tarde seis años y medio de cárcel⁴¹⁵ para Coghen por “dejación deliberada de sus funciones”.

En esta coyuntura sería difícil conseguir un apoyo social mayoritario sin la ayuda de las grandes estrellas del deporte. Madrid 2020 presentó su proyecto como “la candidatura de los deportistas” y los medios de comunicación recogieron el guante ayudando a difundir esta idea. Por un lado suponía el propósito de reforzar la credibilidad del tercer intento olímpico consecutivo de la capital y, por otro, era en sí

⁴¹⁴ ABC. 'La historia de Mercedes Coghen' <<http://www.abc.es/lasfirmasdeabc/20141212/abci-historia-mercedes-coghen-201412110955.html>>

[Consultado 3/5/2015]

⁴¹⁵ EL MUNDO. 'El fiscal pide seis años y medio para Mercedes Coghen, ex consejera de la candidatura Madrid'16' <<http://www.elmundo.es/baleares/2014/12/09/5486ced9e2704ed7298b4584.html>>

[Consultado 3/5/2015]

misma una estrategia de venta de periódicos gracias a la atractiva imagen de ídolos de la sociedad española como Pau Gasol, Iker Casillas, Leo Messi o Rafael Nadal.

Teniendo en cuenta que nuestro análisis de contenido ha sido realizado sobre las informaciones aparecidas en la página web de los cuatro periódicos seleccionados, es necesario apuntar que los nombres de estos ídolos deportivos ayudan a la difusión de las noticias en la Red. En el sector de la información digital, el posicionamiento en buscadores es fundamental para llamar la atención de los usuarios (lectores en Internet) no solo a nivel nacional sino fundamentalmente internacional. La fama, el prestigio y la notoriedad de todos estos deportistas, seguidos en el mundo entero, es utilizada por los medios de comunicación, que en multitud de ocasiones dan prioridad a aspectos que no son noticiosos en sí mismos, como el nuevo corte de pelo de cualquiera de los astros del fútbol internacional, con el fin de sumar páginas vistas y usuarios únicos, los dos aspectos que son analizados por las empresas antes de invertir en publicidad. Cuantas más visitas y más usuarios únicos, mayores ingresos publicitarios puede tener un periódico digital o cualquier página web dedicada a la información.

Por todo lo anterior, consideramos razonable pensar que los medios de comunicación españoles publicaron multitud de contenidos relacionados con estas estrellas del deporte ligadas a Madrid 2020 para ayudar a sumar apoyos a la candidatura, pero también con fines comerciales que les beneficiaban.

Por otro lado, hemos constatado la existencia de un sentimiento patriótico en los periódicos cuando se trata de resaltar la importancia de los deportistas españoles. Todos los periódicos analizados, principalmente los deportivos, incidieron en el buen nivel del deporte nacional y los continuos éxitos cosechados por los representantes de España en una gran variedad de disciplinas, infundiéndole así la idea de que Madrid debería acoger unos Juegos Olímpicos porque en cuestión de deporte 'somos los mejores'. Consideramos que esta fue una de las formas de persuasión que más pudo influir en la opinión pública, convencida de apoyar el fin defendido por sus ídolos.

5.2.4. EL RECURSO A LAS APUESTAS COMO ARGUMENTO DE SUPERIORIDAD

El valor de las apuestas sobre cuál de las tres ciudades era la favorita en cada momento para ser elegida como sede olímpica se convirtió en la prensa en un recurso noticioso constante. Del mismo modo que en el punto anterior hablábamos sobre el interés económico de las empresas periodísticas a la hora de utilizar el nombre de los deportistas de élite, principalmente españoles, como forma de llamar la atención de los lectores y usuarios⁴¹⁶ y sumar ingresos a través de la venta y la publicidad, en este caso es conveniente resaltar que los diarios estudiados incluyen de forma esporádica o fija anuncios de compañías relacionadas con las apuestas. MARCA incluso tiene su propio sistema (ver imagen). Fomentar el interés de los usuarios por las apuestas suponía, por un lado, generar expectación entre la ciudadanía, principalmente cuando alguna de las empresas daba como ganadora a Madrid en función de los resultados previstos por sus clientes, y por otro, dirigirse a un potencial consumidor de estos servicios que podría estar interesado en apostar por alguna de las candidatas.



⁴¹⁶ En el ámbito digital llamamos usuario al lector que accede a la prensa por Internet. La palabra lector queda inválida, según nuestro punto de vista, para referirnos a una persona que en la Red tiene una mayor capacidad de interactuar, ya sea escribiendo un comentario, debatiendo con otros usuarios, compartiendo las noticias en las redes sociales, enviándolas a sus amigos e incluso sugiriendo al periodista otros puntos de vista o corrigiéndole posibles errores.

En ningún caso podemos considerar el estado de las apuestas como un criterio objetivo que diese validez a los resultados en cada momento. Pueden servir para comprobar la opinión de una parte de la ciudadanía que utiliza estos servicios con el fin de ganar dinero. Sin embargo, el criterio de estas personas en la mayoría de las ocasiones está basada en aspectos irracionales y en la influencia de la información recibida por los medios de comunicación del país en el que se encuentran. Los votantes del COI tienen en cuenta otras variables y en anteriores Congresos eligieron una ciudad que no era favorita en las apuestas, como ocurrió en el año 2009 cuando Río de Janeiro fue designado como sede para los Juegos de 2016.

Hay que señalar que durante prácticamente toda la carrera olímpica Tokio fue señalada por estas empresas como la favorita, atendiendo a las apuestas de sus clientes. Madrid redujo distancias al final del proceso y eso fue interpretado por la prensa, especialmente la deportiva⁴¹⁷, como una señal de que la capital de España podría imponerse si realizaba una exposición impecable en Buenos Aires.

Por otro lado, tanto los periódicos como las agencias de noticias utilizaron fuentes directas, algo que demuestra que fueron estas mismas agencias las que distribuyeron notas de prensa que fueron recogidas en los medios de comunicación. De esa forma, compañías como William Hill⁴¹⁸ ganaron presencia gracias a Madrid 2020.

5.2.5. ARTÍCULOS DE CONTENIDO PROMOCIONAL

Podemos definir lo que hemos venido llamando artículos promocionales como todos aquellos textos cuyo fin es dar publicidad a un evento organizado únicamente con el propósito de difundir y apoyar una causa, en este caso la candidatura olímpica de Madrid 2020. Los periódicos actuaron como intermediarios a la hora de publicitar carreras y otras competiciones disputadas expresamente para mostrar el apoyo de la ciudadanía y del mundo del deporte a la candidatura española. En estos eventos siempre encontramos dos elementos imprescindibles: empresas patrocinadoras,

⁴¹⁷ MARCA. *‘Madrid 2020 ya es segunda en las apuestas’*
<http://www.marca.com/2013/09/03/mas_deportes/madrid-2020/1378210931.html>
[Consultado 4/5/2015]

⁴¹⁸ EL MUNDO. *‘Tokio es favorita en las apuestas británicas, seguida de Estambul y Madrid’*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/28/madrid/1377711309.html>>
[Consultado 4/5/2015]

deportistas de élite y otros personajes famosos. La misión de los primeros sería financiar los gastos de la organización al tiempo que su nombre sería asociado a una causa noble como los Juegos Olímpicos, algo que garantizaría lucros a través de la publicidad y, los segundos, actuarían como gancho para atraer la atención de los lectores y usuarios.

Conviene diferenciar este tipo de artículos de los publrreportajes porque, aunque el lenguaje puede ser similar en algunos casos, las motivaciones de unos y otros son diferentes. Entendemos que, pese a beneficiar a un sector de empresas patrocinadoras, los artículos promocionales están más enfocados a generar una opinión positiva respecto a una idea, mientras que la última meta de los publrreportajes es vender un producto o servicio.

Encontramos varios ejemplos de artículos promocionales en el análisis de contenido de esta tesis doctoral. La carrera nocturna organizada por Discovery Channel dentro del Metro de Madrid tuvo repercusión en todos los periódicos. El caso más llamativo es el de MARCA, que anunció el evento dos días antes de que se produjese a través de un texto sin firmar⁴¹⁹ cargado de expresiones encaminadas a favorecer la imagen de esta competición. “Congregará a cien afortunados que podrán vivir esta experiencia única”, afirmaba en un texto en el que citaba como fuente al director de marketing y comunicación del canal de televisión, algo que no deja lugar a dudas respecto a la colaboración entre ambas partes a la hora de difundir la carrera. El Mundo, por su parte, publicó una crónica de la carrera⁴²⁰, que no tuvo carácter competitivo, en la que resaltó la presencia de varios nombres de celebridades relacionadas con la política y el deporte como Pablo Villalobos, campeón de España de maratón en 2011, el medallista paralímpico y récordman mundial Javier Conde, el ex futbolista Alfonso Pérez y el consejero de Presidencia y portavoz del Gobierno de la Comunidad de Madrid Salvador Victoria.

Otro ejemplo muy significativo de este tipo de artículos lo encontramos en el diario AS, que utilizó sus páginas para promocionar el evento de apoyo a Madrid 2020 en la Puerta de Alcalá que organizó, entre otras empresas, el grupo PRISA, propietario del deportivo. El periódico no escondió su interés y tampoco su línea editorial de defensa de la candidatura. Incluso exhibió su papel ofreciendo un mensaje de

⁴¹⁹ MARCA. ‘Cuenta atrás para la carrera nocturna bajo tierra’
<http://www.marca.com/2013/08/22/mas_deportes/madrid-2020/1377181001.html>
[Consultado 4/5/2015]

⁴²⁰ EL MUNDO. ‘Noche y vía en pos del sueño olímpico’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/25/madrid/1377422279.html>>
[Consultado 4/5/2015]

exclusividad con respecto a las citas relacionadas. “AS liderará un evento en el corazón de la capital para arropar a la candidatura”⁴²¹, destacó cuando aún quedaban 12 días para la elección de sede olímpica. Asimismo, utilizó la imagen de deportistas de élite en la promoción de este evento con el fin de convencer sobre los beneficios de la candidatura y atraer a la mayor cantidad de gente posible. “AS sube a nuestros mejores deportistas a la Puerta de Alcalá para apoyar a la candidatura de Madrid 2020. Leyendas: Corbalán, Hombrados, Deferr, Conchita..., nadie faltará a la cita”⁴²², afirmó en un tono que deja claro el interés comercial del medio.

⁴²¹ AS. ‘*Todos con Madrid 2020 el 7-S en la céntrica Puerta de Alcalá*’
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/08/26/polideportivo/1377481962_133003.html>
[Consultado 4/5/2015]

⁴²² AS. ‘*Los medallistas olímpicos se unen a la llamada del día 7*’
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/02/polideportivo/1378084748_192938.html>
[Consultado 4/5/2015]

5.3. GÉNERO, UBICACIÓN, AUTORÍA, CONDICIONANTE POLÍTICO Y ESTILO

Además del reflejo de los mensajes de Madrid 2020 en los contenidos de los periódicos españoles más leídos, existen otras evidencias que refuerzan esta alianza no solo por lo expresado en cada uno de los trabajos periodísticos sino también por otros aspectos. Es el caso del género periodístico empleado, la ubicación dentro de cada publicación, la autoría de las publicaciones, el estilo y el condicionante político⁴²³, rasgo este último que se aprecia principalmente en los diarios generalistas incluidos en esta investigación.

5.3.1 GÉNEROS PERIODÍSTICOS. INTERPRETACIÓN Y OPINIÓN REFLEJAN LA ADHESIÓN A MADRID 2020

Uno de los aspectos más interesantes que hemos podido extraer del análisis de contenido es el uso de los géneros de opinión para fomentar entre los lectores el apoyo a Madrid 2020. Es obvio que en este tipo de publicaciones los medios de comunicación tienen total libertad para expresar la posición tanto del periódico en cuestión como de los diferentes periodistas siempre que quede suficientemente claro qué tipo de contenido tienen delante lectores y usuarios.

Lo que más nos ha llamado la atención es la amplia diferencia entre los artículos de opinión y los textos de carácter informativo e interpretativo que hemos localizado dentro del periodo de estudio en el EL PAÍS. El diario generalista fue el que se mostró menos triunfalista de los estudiados y aunque sí expresó su preferencia por la victoria de Madrid 2020, no utilizó recursos de defensa de la candidatura demasiado evidentes e incluso publicó algún reportaje crítico con aspectos, principalmente relacionados con la economía, del último y de los anteriores intentos de Madrid por convertirse en sede olímpica. Sin embargo, recurrió a los artículos de opinión y a los

⁴²³ Entendiendo por condicionante político lo que lleva a un diario a conceder licencias o criticar algunos aspectos de acuerdo a los intereses de un determinado partido o ideología. PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro. *‘La prensa escrita ante la televisión privada: tratamiento de la aparición de Tele 5 en los medios impresos’*. Dirigida por Martínez Albertos, José Luis. Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 1995.

editoriales en mayor medida que el resto. De un total de 30 artículos, 6 pertenecen a este género periodístico. Es decir, un 20 % de las publicaciones del periódico sobre Madrid 2020 se pueden enmarcar en el ámbito de la opinión y no en el de la información o la interpretación. De esta manera, el diario estaría dirigiendo la posición de sus lectores hacia el apoyo a la candidatura española a través de publicaciones en las que se ofrecía una posición clara acerca del proyecto español.

Opinión, 'blogs' y editoriales

	Total artículos	Artículos de opinión, 'blogs' o editoriales	Porcentaje
EL PAÍS	30	6	20 %
El Mundo	89	7	7,8 %
MARCA	80	6	7,5 %
AS	136	13	9,5 %

AS es el segundo periódico que recurrió con mayor frecuencia a los artículos de opinión y a los 'blogs' personales como forma de expresar sus expectativas sobre Madrid 2020. En el caso del diario deportivo encontramos una diferencia con respecto al EL PAÍS en la ausencia de editoriales y la presencia de textos enmarcados en 'blogs' de sus periodistas de referencia. De esta manera, estaría ofreciendo una postura personalizada y no general de la publicación aunque, como hemos visto, se posicionó claramente a favor a través de trabajos enmarcados en el plano de la interpretación. De los 136 artículos analizados en el diario AS, 13 son de opinión, lo que da un porcentaje total del 9,5 %, menos de la mitad que EL PAÍS.

El Mundo, del que hemos encontrado un total de 89 artículos durante las cuatro semanas analizadas, solo tiene 7 de opinión. El resto son relatos informativos y, sobre todo interpretativos, que usó, de la misma forma que hemos apuntado en el caso del diario AS, para ratificar la posición expresada claramente en sus editoriales. En cuanto a los artículos de opinión destacan principalmente los incluidos en los 'blogs' de los redactores más conocidos del periódico y en los que hemos apreciado libertad e independencia a la hora de mostrar cierto desacuerdo sobre la postura de apoyo del periódico de Unidad Editorial. Por tanto, podemos decir que el diario como tal se

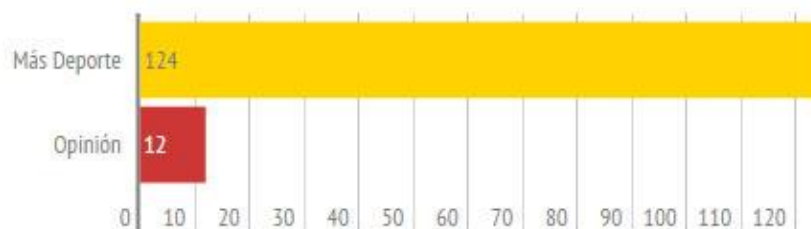
posicionó a favor en el espacio dedicado a expresar la línea editorial del medio pero no se aprecia una influencia directa en sus redactores.

En cuanto a MARCA, resulta sorprendente que el periódico más vendido en España sea el que menos recurrió a los artículos de opinión para expresar su posición con respecto a Madrid 2020. De los 80 textos analizados, solo 6 podemos enmarcarlos en este género periodístico, lo cual daría un porcentaje del 7,5 % casi tres veces inferior al de EL PAÍS. En este caso, igual que en el de El Mundo, apreciamos mucha libertad de opinión en los 'blogs' de periodistas ya mencionados como Fernando Carreño o Martí Perarnau, que son, por otro lado, grandes conocedores del Olimpismo. Este diario apoyó a la candidatura en otro tipo de textos e incluso a través de tribunas libres de personalidades relacionadas con el mundo del deporte como Fermín Cacho o el presidente de la Federación de Baloncesto, José Luis Sáez.

5.3.2 FALTA DE UNANIMIDAD EN CUANTO A LA SECCIÓN. NOTICIAS DE MADRID 2020 UBICADAS EN DIFERENTES APARTADOS, PRINCIPALMENTE EN LA PRENSA GENERALISTA

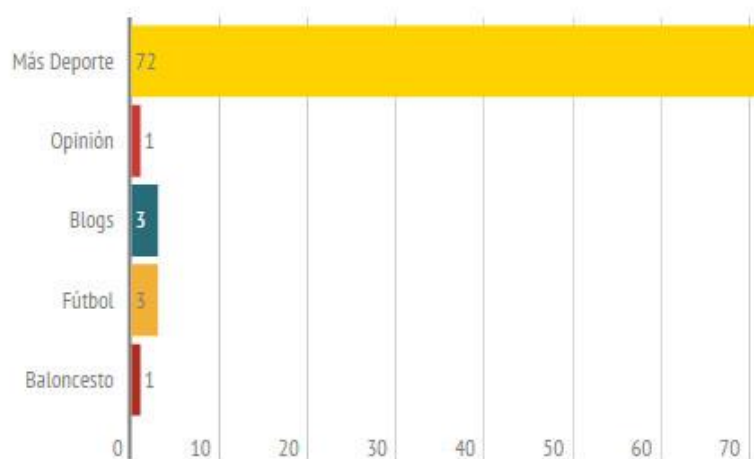
La ubicación de las publicaciones relacionadas con Madrid 2020 en los diferentes periódicos es muy variada. La naturaleza misma de una candidatura olímpica, que no solo afecta al ámbito del deporte sino también al de la política y la economía explica la falta de unanimidad que hemos apreciado principalmente en los diarios generalistas. Los deportivos, mientras tanto, con una distribución de contenidos basada en especialidades deportivas, pudieron delimitar con mucha mayor claridad dónde querían enmarcar las informaciones relacionadas con el proyecto olímpico madrileño. Tanto MARCA como AS incluyeron la mayoría de sus trabajos sobre la candidatura olímpica en la categoría de Más Deporte, donde incluso crearon una subcategoría llamada Madrid 2020, algo que en el caso de la información digital ayuda a posicionar en buscadores de noticias como Google. Por tanto, y aunque abordar las técnicas utilizadas por los medios digitales no es el objetivo de esta tesis doctoral, aunque sí un tema que nos apasiona, consideramos que ofrecieron al usuario claridad y facilidad a la hora de encontrar las noticias, lo que los expertos denominan usabilidad.

Ubicación de los contenidos sobre Madrid 2020 en AS



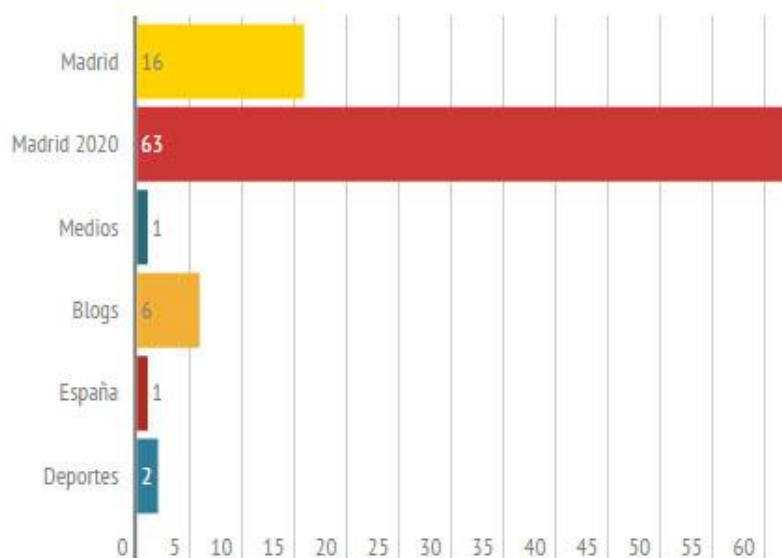
El periódico que ofreció mayor unanimidad en la distribución de sus contenidos fue el diario AS que únicamente incluyó 12 de sus trabajos en la sección de Opinión, algo que también responde a una postura coherente y ética del medio, cuyos contenidos basados en la posición subjetiva de sus redactores estuvieron siempre bien diferenciados del resto, pese a que, como hemos mencionado en otros puntos de este trabajo, se posicionó a favor de la candidatura en una buena parte de sus relatos interpretativos. 124 de los 136 artículos que hemos analizado en este diario deportivo están incluidos en la sección de Más Deporte dada la amplia variedad de disciplinas que tienen cabida en unos Juegos Olímpicos.

Ubicación de los contenidos sobre Madrid 2020 en MARCA



MARCA, por su parte, publicó menor cantidad de trabajos relacionados con Madrid 2020 durante el periodo de investigación y sin embargo los distribuyó con algo menos de ecuanimidad que el diario AS. En todo caso, de los 80 artículos que hemos analizado, solo 8 se encuentran en otras secciones diferentes a la de Más Deporte. En concreto 3 eran textos publicados en los 'blogs' de diferentes periodistas, otros 3 estaban categorizados como información de fútbol, otro como baloncesto y uno más aparecía en la sección de opinión. En todo caso, hemos podido constatar que cuando MARCA eligió publicar una información en una sección como la dedicada al fútbol fue porque la noticia principal estaba enfocada en alguna estrella mundial de este deporte como Cristiano Ronaldo o Messi. Podemos afirmar, por tanto, que el deportivo siguió una línea bien marcada respecto a la ubicación de sus trabajos relacionados con la candidatura olímpica.

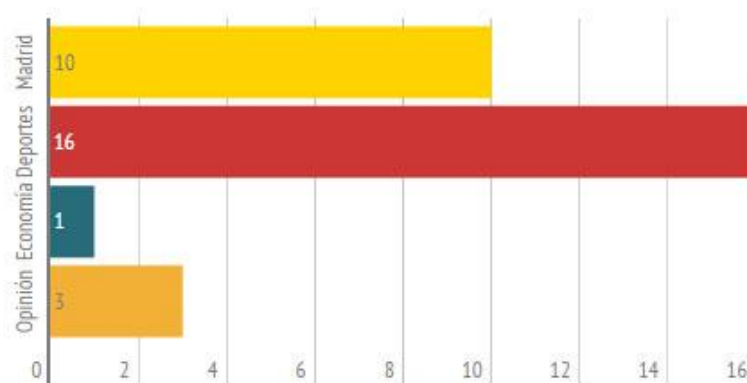
Ubicación de los contenidos sobre Madrid 2020 en El Mundo



Durante los primeros días que ocupa el análisis de contenido de esta investigación percibimos cómo El Mundo ubicaba los textos sobre Madrid 2020 mayoritariamente en la sección de Madrid, lo que transmitía la idea de que el periódico entendía la candidatura como algo más político que deportivo. De hecho, de los 89

artículos analizados, solo dos están incluidos en la sección de deportes. Sin embargo, en la segunda semana de estudio, vimos cómo este medio comenzó a incluir sus publicaciones sobre la candidatura española en una categoría especial creada dentro de la sección de Madrid, titulada Madrid 2020, y que tenía un diseño y una tipografía diferentes del resto del periódico. Esta decisión en sí misma no significa que el El Mundo se despreocupase de los temas más deportivos relacionados con el proyecto, pero junto con otros detalles de los que hablaremos más adelante, como por ejemplo la mayor presencia de textos redactados por periodistas especializados en política municipal y autonómica y no en deportes, hace pensar que el diario se enfocó en la parte política más que en la deportiva. En cuanto a los artículos de opinión, los reservó para los 'blogs' de algunos de sus periodistas más reconocidos como es el caso de Lucía Méndez. También hemos localizado textos en las secciones de medios, enfocada en temas de comunicación, en deportes y en España.

Ubicación de los contenidos sobre Madrid 2020 en EL PAÍS



EL PAÍS escogió la opción de mantener sus secciones habituales renunciando a la creación de una subcategoría dentro de otra ya existente. Al contrario de lo que hemos visto en El Mundo, en este caso el diario generalista más leído en España publicó la mayoría de sus textos sobre Madrid 2020 en el apartado de deportes, con un total de 16, de 30 textos, en todo el periodo analizado. En la sección de Madrid incluyó otros 10, en economía uno más y en opinión tres artículos. Este periódico fue el menos unánime, algo que refleja la ambigüedad de la que hemos venido hablando para referirnos a la posición de EL PAÍS respecto a la candidatura olímpica. La

distribución de los contenidos, sin que estos tuvieran una sección fija que ayudara al usuario a saber dónde podía encontrarlos, consideramos que es una muestra de que el diario apoyó a la candidatura por los propios beneficios que sacaría de la celebración de unos Juegos Olímpicos en España, más que por convicción propia.

5.3.3. AGENCIAS DE NOTICIAS: EFE Y EUROPA PRESS COMO REFUERZO A LA LÍNEA EDITORIAL DE APOYO A LA CANDIDATURA

Aunque en líneas generales no podemos decir que hayamos apreciado una posición clara y evidente de las agencias de noticias en el apoyo explícito a la candidatura olímpica de Madrid, sí hemos visto publicaciones firmadas principalmente por EFE y Europa Press, presentadas como géneros informativos y que sin embargo se iban convirtiendo en interpretativos a medida que los textos ahondaban en las informaciones ofrecidas. El uso de adjetivos positivos y la difusión de noticias sobre las desventajas de las rivales de Madrid 2020 muestran cierta preferencia por la victoria de la capital española. Sin embargo, y al tratarse de un estudio enfocado en la visión de los periódicos y no en la de las agencias de noticias, vamos a enfocarnos en cuál fue el uso que cada uno de los diarios hizo de los trabajos de estas empresas periodísticas.

Contenidos sobre Madrid 2020 firmados por agencias de noticias

	Total artículos	Textos firmados por agencias	Porcentaje
EL PAÍS	30	2	6,6 %
El Mundo	89	35	39,32 %
MARCA	80	7	8,75 %
AS	136	31	22,79 %

Lo que más llama la atención es la gran diferencia entre los generalistas. Mientras EL PAÍS usó muy esporádicamente las informaciones procedentes de las agencias de noticias, para El Mundo supusieron un apoyo fundamental. El diario del grupo PRISA publicó dos noticias firmadas por 'Agencias', un término que impide saber a ciencia cierta cuál sería la autora de los contenidos de los que se hizo eco. Si conviene tener en cuenta que otros siete trabajos están firmados con el nombre del periódico, en genérico, lo que quiere decir que podrían haber utilizado otras informaciones de agencias para su redacción. Esta cantidad supone un 6,6 % del total de los artículos publicados en el periodo que nos ocupa y que fueron 30. Sin embargo, el número de noticias procedentes de agencias publicadas en el periódico de Unidad Editorial alcanzó las 35 de un total de 89 trabajos sobre Madrid 2020, lo que da una proporción del 39,32 %, es decir, casi seis veces más que su principal competente. Este detalle puede reflejar, por un lado un mayor interés del periódico entonces dirigido por Pedro J. Ramírez en la candidatura olímpica, y por otro, la renuncia a dedicar a más periodistas de la redacción a la cobertura de los actos relacionados con la candidatura española. Aunque lo veremos con más detalle en los siguientes puntos, EL PAÍS dedicó a varios periodistas a la redacción de las informaciones relacionadas con Madrid 2020 mientras que El Mundo encargó esta labor a dos buques insignia del periódico, Jaime G. Treceño por el lado de la política regional, y Orfeo Suárez para ocuparse de la parte más deportiva.

En cuanto a los deportivos, también existen grandes diferencia. De los 136 textos relacionados con la candidatura olímpica publicados en el diario AS, 31 pertenecen a agencias de noticias, lo que supone un 22,79 % del total. Sin embargo, en MARCA solo hemos contabilizado 7 textos firmados a estas empresas periodísticas, lo que supondría un 8,75 % de peso específico. En este caso tenemos que recalcar la palabra firmados porque el periódico más vendido en España recurrió a los textos, principalmente de EFE y Europa Press, y en múltiples ocasiones no los firmó. Son numerosos los trabajos que hemos visto en este diario y que aparecen sin ningún tipo de atribución, ni a las agencias ni al propio periódico. Después de constatar que los mismos se encontraban en las páginas de otros medios de comunicación, llegamos a la conclusión de que se trata de una decisión razonada y que forma parte del día a día del diario, cuya política podría ser utilizar esta táctica para dar la impresión de que el trabajo ha sido hecho por la propia redacción. Por tanto, el porcentaje que hemos podido extraer en MARCA podría ser muy superior,

algo que nos impide realizar una comparación razonada respecto al otro diario deportivo.

En todo caso, resulta llamativo que AS utilizara textos de agencias en menor medida que El Mundo. Esto podría deberse al tratamiento informativo doble realizado por el generalista, que debía ocuparse tanto de los aspectos deportivos como de los políticos, mientras AS se enfocó especialmente en estos últimos. La comparación con EL PAÍS no nos parece oportuna porque este diario usó únicamente dos textos de agencias, algo que refleja una intención del periódico por enfocarse en la elaboración propia de sus informaciones, algo en lo que coincidiría con el deportivo dirigido por Alfredo Relaño y que también pertenece al grupo Prisa.

5.3.4. GENERACIÓN DE OPINIÓN: PERIODISTAS DE PRESTIGIO ENCARGADOS DE LA INFORMACIÓN MÁS RELEVANTE

Respecto a la autoría de los trabajos relacionados con Madrid 2020⁴²⁴, hemos comprobado que existió una organización en la mayoría de los periódicos con el objetivo de que un grupo reducido de periodistas se encargase de seguir la actualidad de la candidatura olímpica. Los momentos más importantes fueron cubiertos por redactores de referencia, tanto de la sección de deportes como de política nacional. Otras informaciones de menor transcendencia fueron encargadas a redactores menos reconocidos e incluso a becarios.

El caso más curioso es el de EL PAÍS, donde ningún periodista escribió más de tres textos sobre el proyecto madrileño en las cuatro semanas que hemos estudiado. Aunque no hay un nombre que destacara por encima de otro en cuanto a cantidad de trabajos, como es obvio, podemos resaltar la labor del jefe de la sección de deportes, José Sámano, o el corresponsal en Buenos Aires, Francisco Peregil, que además de ser el más activo, escribió la crónica de la derrota y buscó las posibles consecuencias, destacando la posible influencia del dopaje y la crisis económica.

⁴²⁴ Conviene puntualizar que cuando un artículo está firmado por varios periodistas hemos contado un texto a cada uno, de ahí que el total de artículos que aparece en las tablas sea superior al número de publicaciones sobre Madrid 2020 en cada uno de los periódicos analizados.

Por su parte, El Mundo encargó la información relacionada con la política a uno de sus periodistas más reconocidos de la sección de Madrid, Jaime G. Treceño, mientras que en la parte deportiva, la mayoría de los textos fueron escritos por uno de los redactores especializados de mayor prestigio del periódico, Orfeo Suárez. Llama la atención que fuera precisamente el experto en política autonómica quien escribiera mayor número de textos, algo que reflejaría un interés del medio por potenciar precisamente este ámbito. Con todo, ninguno de los dos periodistas alcanzó los 21 artículos firmados por la agencia EFE que hemos contabilizado en este diario que, por otro lado, también uso 12 trabajos de Europa Press y publicó otros 4 de Agencias, en genérico, y 7 de El mundo.es, lo que significa que fue la redacción, tal vez apoyándose en notas de prensa, la autora de esos textos.

Lo anteriormente expuesto supondría la base de la redacción sobre Madrid 2020 en El Mundo, que también se apoyó en otros grandes nombres del periódico como Lucía Méndez, Roberto Bécares, Carlos Segovia, Arcadi Espada, David Jiménez, Eduardo Suárez o Pedro Simón. El resto de trabajos fueron firmados por periodistas menos reconocidos y becarios.

Firmas en EL PAÍS

	Número de textos firmados
P. Álvarez	2
A. Nieto	1
Alejandro Rebossio	1
Juan J. Fernández	1
Jerónimo Andreu	1
Carlos Arribas	1
Alberto Ruiz Gallardón (op)	1
Juan Carlos Martínez	1
Xavier Trias (op)	1
Bruno García Gallo	2
Francisco Peregil	3
Carlos E. Cué	1
José Marcos García	2
José Sámano	2
Vicente Olaya	1
Ignacio del Río (op)	1
Agencias	2
EL PAÍS (firma genérica)	7

Firmas en El Mundo

	Número de textos firmados
Maiques Conesa	1
Roberto Bécarrs	3
José María Robles	1
EFE	21
Europa Press	12
Raúl Piña	1
Sin firma	2
Arcadi Espada	1
David Jiménez	1
Lluís Miquel Hurtado	2
Orfeo Suárez	8
Guacimara Castrillo	1
Jaime G. Treceño	16
Agencias	4
Carlos Segovia	3
P. Martínez	1
C. Oliveira	1
S. Saiz	1
Andrés Corpas	1
Quico Alseda	2
Paula Guisado	2
Ángel F. Fermosello	1
F. Javier Recio	1
Eduardo Suárez	1
Lucía Méndez	1
Santiago González	1
Pedro Simón	1
Elmundo.es	7

En MARCA también se puede destacar la labor de dos de los principales periodistas de la sección de Más Deporte, en concreto, de Gerardo Riquelme, que en aquél momento era el redactor jefe del área y ahora ocupa el puesto de subdirector del diario, y Almudena Rivera, la más activa durante la cobertura del Congreso de Buenos Aires. Tras ellos, la colaboradora argentina Verónica Brunatti, fue quien más textos escribió para el deportivo. Por otro lado, merece la pena resaltar los 7 trabajos de la agencia EFE y principalmente los 19 textos sin firmar que hemos encontrado, de un total de 80 artículos. Otras figuras relevantes del periódico mostraron su opinión sobre Madrid 2020, siempre desde la esperanza en la victoria y pero sin unanimidad respecto a las verdaderas posibilidades del proyecto.

Firmas en MARCA

	Número de textos firmados
Antonio Caballero	1
EFE	7
Verónica Brunatti	4
Gerardo Riquelme	11
Almudena Rivera	27
José Luis Sáez	1
Fernando Carreño	1
Jesús Sánchez	1
Martí Perarnau	2
Fermin Cacho	1
David G. Medina	1
Andrés Armero	3
Santiago Segurola	1
Amalio Moratalla	1
Sin firma	19

Por último, en AS también apreciamos cómo dos de los periodistas de la redacción se encargaron de la mayoría de los trabajos sobre Madrid 2020. Fueron Juan Jiménez, con 42 textos, y Alfredo Matilla, con 19, los más redactores que cubrieron la actualidad de la candidatura olímpica, siempre desde una óptica de apoyo en muchos casos triunfalista. Jesús Mínguez, con 13 trabajos, se mantuvo en una posición más neutral. También fue importante la contribución del subdirector Juan Mora, que publicó hasta siete artículos de opinión en el periodo de estudio que nos ocupa. El diario deportivo también se apoyó con frecuencia en el trabajo de las agencias de noticias y de otros redactores como Juanma Bellón, especializado en atletismo, Topo López, corresponsal en Argentina o Alberto Martínez, que habitualmente escribe sobre fútbol y natación. El resto de periodistas de AS que escribió alguna información sobre la candidatura olímpica no lo hizo en más de una ocasión por lo que no consideramos que se trate de una aportación significativa. Es llamativo, eso sí, que una gran parte de estos trabajos son artículos de opinión con los que el periódico estaría dirigiendo la postura de sus lectores hacia el apoyo a Madrid

2020 a través de las palabras de algunos de sus redactores más seguidos como es el caso de Raúl Romojaro, Manolete o el propio director Alfredo Relaño. También hubo cabida para las tribunas libres de representantes de la candidatura como Víctor Sánchez o Mercedes Coghen, exconsejera delegada de Madrid 2016. No hubo ni una sola opinión desfavorable, lo que indica claramente que el deportivo fue unánime en su visión acerca del proyecto olímpico de la capital.

Firmas en AS

	Número de artículos firmados
Alfredo Matilla	19
Juan Jiménez	42
EFE	22
Juan Mora	7
Europa Press	9
Topo López	3
AS.com	9
Jesús Mínguez	13
Juanma Bellón	3
Celia Perales	1
Rafael Escobar	1
Ángel Cruz	1
Alberto Martínez	3
Alfredo Relaño	1
Mercedes Coghen (op)	1
Manolete	1
Raúl Romojaro	1
Juan Gutiérrez	1
Víctor Sánchez (op)	1
Patricia Cazón	1
Reuters	1
Santi Giménez	1

5.3.5. FUERTE PRESENCIA DEL COMPONENTE POLÍTICO. EN ALGUNOS CASOS, MÁS IMPORTANTE QUE EL DEPORTIVO

El seguimiento de las declaraciones de los políticos implicados en Madrid 2020 e incluso las reacciones de los miembros del gobierno y los equipos municipales de las ciudades que se preveía que pudieran acoger competiciones si fuera elegida la opción española, lo que estos se jugaban con la victoria de Madrid, los intereses de unos y otros y su participación en labores de 'lobby' de cara a conseguir que la capital fuese elegida, tuvieron una amplia cabida en la prensa, principalmente la generalista. Tanto EL PAÍS como El Mundo dieron mayor importancia al ámbito político que al estrictamente deportivo. Lo hemos podido comprobar a la hora de analizar quiénes fueron los periodistas que más escribieron acerca del proyecto. En ambos casos los especialistas en política firmaron un mayor número de trabajos. A estas publicaciones hay que añadir los espacios cedidos a delegados y políticos partidarios de la elección como Alberto Ruiz-Gallardón o el alcalde de Barcelona Xavier Trias además de miembros de candidaturas anteriores como Ignacio del Río o Mercedes Coghén, en este último caso, en el diario AS.

La ubicación de las informaciones también nos ha servido para percibir que los periódicos generalistas priorizaron la sección dedicada a la política regional y no la de deportes a la hora de incluir sus trabajos sobre Madrid 2020. Este detalle ya indica una posición empresarial clara que, por otro lado, fue defendida en los editoriales a favor de la candidatura donde los dos diarios generalistas más vendidos en España, aludieron a las noticias positivas tan necesarias para que España lograra salir de la crisis económica y la sociedad en general tuviera un impulso para salir adelante. Es decir, apelaron más a conceptos y argumentos relacionados con la política que con el deporte pese a que sí hicieron un guiño a los recortes en políticas públicas que habían perjudicado enormemente a profesionales que incluso tuvieron que pagarse de su bolsillo los viajes a las competiciones internacionales celebradas fuera de España.

La enorme repercusión que causaron las palabras de Ana Botella en su exposición de la candidatura en Buenos Aires es otro ejemplo de la importancia de la política en la carrera olímpica. La actuación de quienes ocupan un puesto que representa al resto de españoles es mirada con lupa tanto por los ciudadanos como por los medios de comunicación en un evento de amplia cobertura mediática internacional. Incluso el nivel de inglés de algunos ponentes de Madrid 2020

especialmente el de la alcaldesa madrileña y el presidente del gobierno, Mariano Rajoy, el único que se expresó en español debido a su desconocimiento de la lengua inglesa, desencadenó la publicación de múltiples comentarios tanto en los diarios que forman parte de esta tesis como en el resto.

La coyuntura económica y la convulsión política en la que se encontraba España durante esta última carrera olímpica pudo influir también en la orientación de los trabajos periodísticos, más enfocados en los presuntos beneficios que dejarían en el país unos Juegos Olímpicos que en el legado deportivo y social de los mismos que es precisamente lo que más preocupaba al COI. Los casos de corrupción que en aquella época apenas habían comenzado a salir a la luz fueron interpretados a posteriori como una debilidad nacional que pudo influir en el voto de algunos comisarios.

Debido a la mejora que supondría para su imagen el triunfo de Madrid 2020, muchos políticos se mostraron excesivamente confiados sobre las expectativas de victoria. Incluso Felipe VI realizó declaraciones demasiado positivas días antes de la elección⁴²⁵. La prensa contribuyó a aumentar este clima de alegría ilusionada por los comentarios y filtraciones procedentes de la propia candidatura. Sin embargo, una vez se consumó la derrota, algunos se sintieron decepcionados y engañados. Un ejemplo muy claro lo encontramos en una entrevista que el jefe de deportes de EL PAÍS, José Sámano, realizó a Miguel Cardenal, secretario de estado del área. El periodista expresó su opinión acerca de la actitud de los políticos: “Entre todos ustedes crearon falsas expectativas a la gente”. “Tengo un conocido que dice siempre que el lunes todos acertamos la quiniela. Pero tengo que señalar que durante este tiempo, y esa ha sido la postura del Gobierno, sabíamos que era algo muy complicado porque había extraordinarios rivales. Voy a obviar el nombre, pero cuando se conoció el triste resultado una responsable de la delegación se me acercó y me dijo: ‘Miguel, la verdad es que tú siempre nos has trasladado que era muy complicado’”, responde el político en una demostración de que de cara a la prensa la confianza era máxima y, sin embargo, a nivel individual no todos tenían tan claro que Madrid 2020 podría superar a sus rivales, por mucho que se esforzasen, junto a la prensa, por resaltar las debilidades de Tokio y Estambul.

⁴²⁵ AS. *El Príncipe llega a Argentina para ganar: “Estoy confiado”*
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/02/polideportivo/1378085780_648751.html>
[Consultado 9/5/2015]

5.3.6. PREDOMINIO DE UN LENGUAJE TRIUNFALISTA ANTES DE LA ELECCIÓN DE SEDE Y CATASTROFISTA DESPUÉS

Una de las cosas que más nos ha llamado la atención a lo largo de esta investigación es el paso radical de un lenguaje triunfalista, positivo y de exaltación de la candidatura española a un uso catastrofista del mismo con expresiones de disgusto, abatimiento y sorpresa tras la eliminación de Madrid en la primera ronda de votaciones.

Consideramos lenguaje triunfalista a aquélla forma de expresarse que tiene una clara tendencia a resaltar los puntos fuertes de la candidatura española utilizando adjetivos y expresiones claramente favorables. Un ejemplo significativo lo encontramos en los artículos de opinión firmados por Juan Mora en el diario AS. Entre otras cosas, el subdirector del periódico deportivo llegó a afirmar que la capital de España “va a ganar”. Otro de sus redactores, Juan Jiménez, señaló que las apuestas “desbordan ahora el gran entusiasmo de Madrid 2020” en otro ejemplo de lo que consideramos un lenguaje encaminado a transmitir un éxito prematuro. Aunque los deportivos usaron con mayor frecuencia estos recursos, los generalistas también recurrieron a la exaltación del proyecto a través de recursos lingüísticos semejantes.

Uso de un lenguaje triunfalista

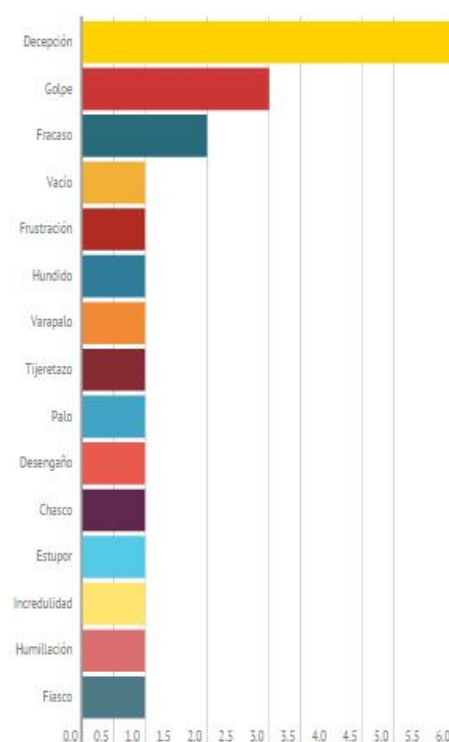
	Total artículos	Lenguaje triunfalista	Porcentaje
EL PAÍS	30	4	13,3 %
El Mundo	89	21	23,5 %
MARCA	80	20	25 %
AS	136	49	36,02 %

AS usó de forma muy habitual expresiones de exaltación. Lo hizo en 49 de los 136 artículos analizados, lo que da un 36,02 % de uso de un lenguaje triunfalista, una cifra que consideramos excesiva si tenemos en cuenta que la mayoría de los textos se mueven en el ámbito de la información y la interpretación y no de la opinión personal. Le sigue el diario MARCA con un 25 %. De los 80 textos que hemos visto a lo largo de las cuatro semanas de análisis, 20 incluyen este tipo de expresiones.

El Mundo, pese a ser generalista, también utilizó estos recursos con frecuencia hasta el punto de que los utilizó prácticamente en la misma proporción que MARCA con un 23,5 % del total. EL PAÍS, sin embargo, mantuvo una línea más aséptica y solo en 4 de los 30 textos publicados hemos apreciado expresiones de corte triunfalista, lo que daría un 13,3 %, una cifra muy inferior a la de los otros tres periódicos.

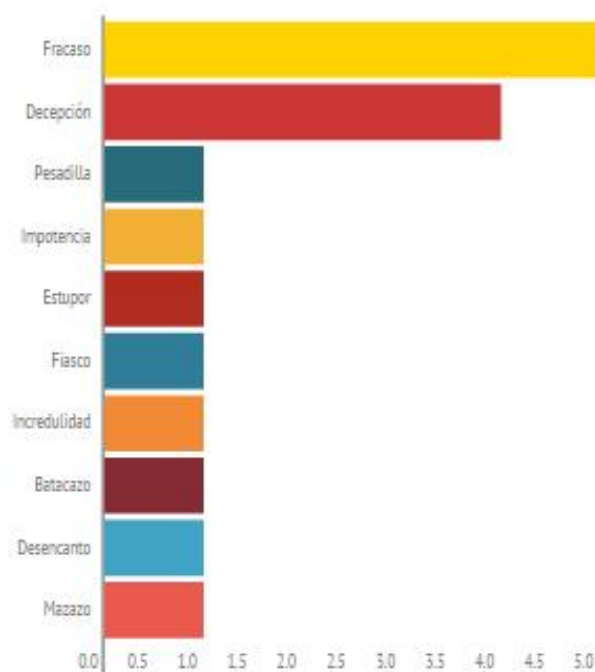
A partir de la ceremonia de elección de sede olímpica celebrada en Buenos Aires el 7 de septiembre de 2013, el tono de todos los periódicos cambió enormemente como consecuencia de la eliminación de Madrid en la primera ronda de votaciones. Tras la tercera derrota consecutiva de la capital de España, las páginas de los diarios se llenaron de titulares catastrofistas y expresiones llenas de pesimismo. Analizados los términos más frecuentes en los cuatro diarios, vemos como muchos se repiten, siendo la palabra decepción y sus variantes, las más utilizadas.

Lenguaje pesimista en AS



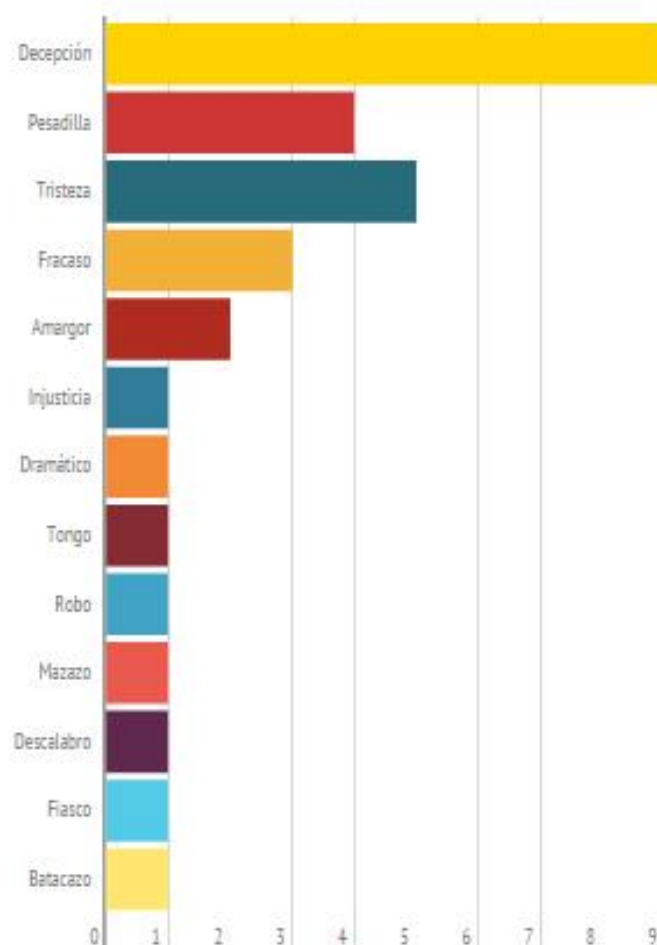
En AS las palabras más usadas en los relatos inmediatamente posteriores a la caída de Madrid 2020 fueron decepción, golpe y fracaso. Otros términos a los que recurrió el deportivo fueron: vacío, frustración, hundido, varapalo, tijeretazo, palo, desengaño, chasco, estupor, incredulidad, humillación y fiasco. Muchos de ellos, como desengaño o incredulidad muestran que existían elevadas expectativas en torno a la posible victoria de la candidatura española.

Lenguaje pesimista en MARCA



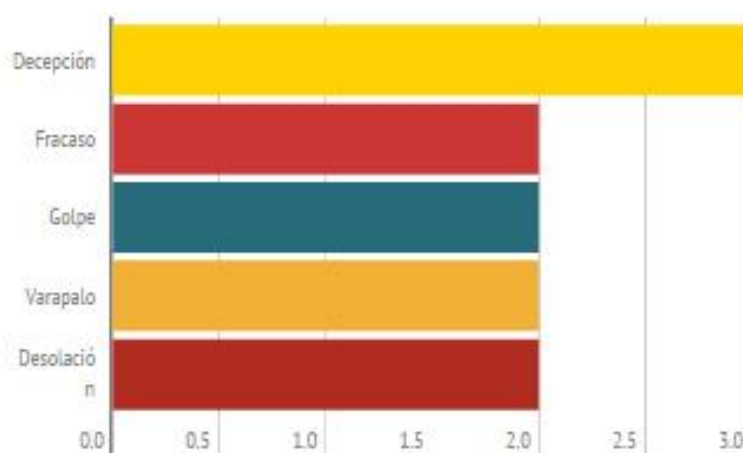
MARCA, por su parte, utilizó en mayor medida la palabra fracaso que decepción, lo que muestra cierta dureza del periódico a la hora de interpretar la derrota de la capital, posiblemente debido a estas expectativas creadas por la propia candidatura, que infundió unas esperanzas excesivas tanto a la ciudadanía como a los profesionales del periodismo. Estos pudieron sentirse engañados, algo que se deja ver tímidamente en sus trabajos posteriores. Otros términos utilizados por el deportivo fueron pesadilla, impotencia, estupor, fiasco, incredulidad, batacazo, desencanto y mazazo.

Lenguaje pesimista en El Mundo



El Mundo también reflejó una amplia variedad de términos pesimistas. El más usado fue decepción, como en el caso de AS. Tristeza, pesadilla, fracaso y amargor también dominaron en los relatos posteriores a la derrota. Otras palabras negativas utilizadas por el diario de Unidad Editorial fueron injusticia, dramático, tongo, robo, mazazo, descalabro, fiasco y batacazo. Todas reflejan el disgusto del periódico, que tenía depositadas demasiadas esperanzas en la victoria de Madrid.

Lenguaje pesimista en EL PAÍS



EL PAÍS, que fue el periódico donde hemos encontrado menos trabajos sobre Madrid 2020 en el periodo delimitado para esta investigación, también utilizó menos términos catastrofistas tras la derrota de Madrid. De nuevo, y en esto coincide con El Mundo y AS, la palabra más usada fue decepción. Otras a las que también recurrió el diario del grupo PRISA fueron fracaso, golpe, varapalo y desolación.

5.4 LOS INTERESES COMERCIALES DE LA PRENSA, POR ENCIMA DE LA OBJETIVIDAD Y LA CALIDAD DE LAS INFORMACIONES

Para realizar cualquier tipo de interpretación de la postura de los periódicos españoles a la hora de informar sobre Madrid 2020 es necesario tener en cuenta el contexto en el que se encontraban las empresas periodísticas dueñas de estos diarios. En el año 2007 comenzó una crisis económica que azotó gravemente al mundo del Periodismo y la gran mayoría de las compañías tuvieron que hacer recortes que se tradujeron en el despido de miles de profesionales. En abril de 2013, en plena carrera olímpica, y cuando faltaban solo cinco meses para la elección de sede, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) presentó un informe⁴²⁶ que alertaba de la destrucción de más de 10.000 puestos de trabajo desde diciembre de 2008.

Las empresas periodísticas españolas, principalmente las más tradicionales, pudieron creer sinceramente que unos Juegos Olímpicos en Madrid ayudarían a la recomposición del sector gracias a un probable aumento de la inversión publicitaria y a una estricta necesidad informativa. El país entero estaría interesado por saber todos los detalles acerca de la organización de un evento que las propias instituciones aseguraron dejaría, como mínimo, 50.000 puestos de trabajo además de la previsión de mejora de sectores principalmente relacionados con la hostelería y el turismo. El legado de Barcelona, destacada por Forbes en el año 2014 como la undécima ciudad más visitada del mundo⁴²⁷ permite relacionar la organización de un gran evento deportivo bien gestionado con el impulso económico de una ciudad que tiene la oportunidad de exhibir sus atractivos a millones de potenciales visitantes. Por todo ello consideramos que los medios de comunicación españoles tuvieron la confianza sincera de que unos Juegos en Madrid serían bueno para sus intereses comerciales algo que motivaría su posicionamiento claro a favor de la elección de la capital de España.

Pese a todo, consideramos que en algunos casos los medios y sus trabajadores dejaron de lado la deontología periodística con el fin de ayudar a la

⁴²⁶ EL MUNDO. 'El periodismo español ha sufrido más de 10.000 despidos en cuatro años'
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/13/comunicacion/1365879975.html>>
[Consultado 12/5/2015]

⁴²⁷ FORBES. 'Las 10 ciudades más visitadas por los turistas'
<<http://www.forbes.es/actualizacion/1643/las-10-ciudades-mas-visitadas-por-los-turistas>>
[Consultado 12/5/2015]

divulgación de un mensaje positivo sobre Madrid 2020, una candidatura cuyos representantes, por otro lado, se aprovecharon de los profesionales de la información para difundir un mensaje excesivamente triunfalista, que finalmente les acabó perjudicando.

5.4.1 PERIODISTAS RENDIDOS A LOS REGALOS DE MADRID 2020

Madrid 2020 trató en todo momento de tener controlados a los periodistas a través de diferentes métodos más o menos ortodoxos. Si bien durante nuestro seguimiento de la carrera olímpica, tanto a nivel académico como a nivel profesional, pudimos comprobar que el gabinete de comunicación atendía con especial cuidado a los profesionales de referencia que trabajaban para las empresas periodísticas de mayor proyección, es cierto que intentó mantener una buena relación con todos los medios de comunicación, incluso los más pequeños.

Algunas de las tácticas usadas incluyeron regalos como modernas mochilas para guardar los ordenadores, que fueron entregadas a quienes acudieron a cubrir la visita del Comité de Evaluación en marzo de 2013. Los generosos catering en todas las salas desde donde la prensa tenía que realizar su trabajo, las visitas guiadas y principalmente la invitación a acudir a la ceremonia de elección en Buenos Aires, supusieron un desembolso que la candidatura justificó gracias a la colaboración de empresas privadas que le permitieron liquidar la sociedad creada para este fin con un superávit de 3,2 millones de euros, según los cálculos del Ayuntamiento⁴²⁸.

La inmensa mayoría de los periodistas, incluso los más críticos, trabajadores de medios digitales de izquierdas como eldiario.es⁴²⁹, aceptaron estos regalos pese a criticarlos después. Los informadores formaron parte de la comitiva de 180 personas que acabó con las bebidas alcohólicas de camino a la capital de Argentina y

⁴²⁸ AYUNTAMIENTO DE MADRID. 'La Sociedad Madrid 2020 se liquidará con un superávit de 3,2 millones de euros' <<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Medios-de-Comunicacion/Notas-de-prensa/La-Sociedad-Madrid-2020-se-liquidara-con-un-superavit-de-3-2-millones-de-euros?vgnextfmt=default&vgnextoid=ae190e8cebb03410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=6091317d3d2a7010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD>> [Consultado 14/5/2015]

⁴²⁹ ELDIARIO.ES 'Las 328 personas que viajaron a Argentina en la delegación de Madrid 2020' <http://www.eldiario.es/sociedad/madrid2020-delegacion-viaje-argentina_0_174982831.html> [Consultado 14/5/2015]

disfrutaron, junto a los presidentes de las federaciones, algunos empresarios, políticos y deportistas, de todos los privilegios⁴³⁰ de un viaje en el que el trayecto no era precisamente lo de menos si no lo de más. Que los periodistas estuvieran contentos podría influirles a la hora de escribir sus análisis de la victoria o, como sucedió después, de la derrota. Todo esto hay que tenerlo en cuenta a la hora de entender los motivos por los que algunos profesionales de la información resaltaron los aspectos positivos dejando a un lado los negativos de la candidatura de Madrid.

5.4.2 LOS PERIODISTAS ESPECIALIZADOS EN DEPORTES, MANIFIESTAMENTE A FAVOR

La Asociación de la Prensa Deportiva de Madrid (AMPD) publicó un comunicado dos días antes de la elección de sede olímpica en el que se posicionaba claramente a favor de la victoria de la capital de España y se ofrecía para colaborar con sus representantes, a quienes mostró su “total y absoluto respaldo”. En un breve texto hecho público a través de las redes sociales, la organización, presidida por el periodista José Damián González, utiliza letras mayúsculas para resaltar las palabras NUESTRA CANDIDATURA, en una muestra de que la agrupación sentía como suyo el proyecto madrileño.

La Asociación Madrileña de la Prensa Deportiva de Madrid muestra su apoyo incondicional a Madrid 2020

Sostiene que su triunfo redundaría en beneficio de España y de la profesión periodística

Madrid, 5 de septiembre de 2013. La junta directiva de la Asociación Madrileña de la Prensa Deportiva de Madrid (AMPD), que preside José Damián González, ha acordado por unanimidad, tras una reunión celebrada en Madrid, hacer público su apoyo incondicional a la candidatura Madrid 2020, así como mostrar su total y absoluto respaldo a los miembros que integran la delegación española en Buenos Aires. La AMPD tiene plena confianza en las posibilidades de triunfo de NUESTRA CANDIDATURA y sostiene que su éxito redundaría en beneficio de nuestro deporte, de nuestra ciudad, de nuestro país y de nuestra profesión. La AMPD, asimismo, se pone a disposición de Madrid 2020, como ha hecho hasta ahora, para contribuir a que se consuma el resultado que esperan todos los españoles.

⁴³⁰ EL MUNDO. ‘Así fue el trayecto de 13 horas de la última expedición de Madrid 2020’
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/06/madrid/1378435283.html>>
[Consultado 14/5/2015]

En este comunicado vemos claramente algunos de los motivos por los que los periodistas de los diarios analizados, en su mayoría, adoptaron una actitud psicológica claramente favorable pensando que su apoyo serviría tanto para convencer a la ciudadanía como para presionar al COI algo que, por otro lado, es muy difícil teniendo en cuenta la amplia diversidad de miembros y la dispersión geográfica de los mismos.

La elección de Madrid redundaría, dicen, “en beneficio de nuestro deporte, de nuestra ciudad, de nuestro país y de nuestra profesión”. El probable aumento de la inversión publicitaria por parte principalmente de las empresas relacionadas con los Juegos Olímpicos abría, sin duda, una esperanza para un colectivo gravemente perjudicado por los expedientes de regulación de empleo y la normativa laboral aprobada por el gobierno presidido por Mariano Rajoy que facilitaba el despido y que provocó la sustitución de miles de profesionales por jóvenes universitarios y recién graduados con salarios muy inferiores a los de sus predecesores.

Entendiendo todo lo anterior, consideramos que una asociación de periodistas no debería posicionarse tan claramente y mucho menos defender una causa sin tener en cuenta las posibles consecuencias negativas. Es indudable que una ciudad organizadora de unos Juegos Olímpicos tiene la oportunidad de expandirse y promocionarse si gestiona bien el presupuesto. Sin embargo, también existen posibles consecuencias negativas como el sobrecoste de infraestructuras o la adjudicación de obras de forma fraudulenta. Los informadores tendrían que adoptar una posición más neutral y limitarse a profundizar en sus trabajos ofreciendo al lector todos los datos, buenos y malos, independientemente de su posición personal respecto a la celebración o no de este gran evento deportivo.

Es conveniente también tener en cuenta quienes forman parte de la directiva de esta asociación de periodistas deportivos. Todos ellos son profesionales reconocidos por el público que sigue la información relacionada con el deporte y, por tanto, creadores de opinión. El presidente, José Damián González, fue uno de los redactores más destacados del diario AS durante los últimos años aunque actualmente su trabajo está enfocado en las tertulias televisivas. Los vicepresidentes son Natalia Ayala, miembro de la plantilla de Radio Nacional de España y del Comité Deporte y Mujer, y Miguel Ángel Yáñez, también de Radio Nacional. Pedro Pablo San Martín, subdirector de AS, ostenta el cargo de asesor del presidente mientras que Juan Gato, ex de AS y de La Gaceta, entre otros y tertuliano de varios programas deportivos en televisión, es el tesorero de la asociación. Entre los vocales destacan Gaspar Díez, jefe del área de deportes de Europa Press y responsable de la

información relacionada con Madrid 2020 en esta agencia de noticias; José Félix Díaz, uno de los periodistas más reconocidos del diario MARCA; Lourdes García Campos, reportera de Televisión Española y Paco Grande, también trabajador de la cadena pública.

5.4.3 DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA: MARCA Y LAS NOTICIAS DE AGENCIAS PUBLICADAS SIN FIRMA

El análisis de contenido de esta tesis doctoral nos ha permitido observar detalles que no estaban previstos en un primer momento pero sobre los cuales nos vemos obligados a reflexionar dado su interés y relevancia. Nos ha resultado absolutamente llamativo que el diario MARCA, el deportivo más leído en España con una tirada de 213.135 ejemplares y una difusión de 145.557⁴³¹ publicase textos sin firmar procedentes del gabinete de comunicación de Madrid 2020 y de agencias de noticias como EFE y Europa Press.

De los 80 artículos que hemos visto en este periódico, 19 no incluían ningún tipo de atribución, lo que supone que el 23,75 % de los contenidos de MARCA sobre Madrid 2020 durante las cuatro semanas de análisis, no permiten al lector conocer la procedencia de la información ofrecida. Esto supone un menoscabo premeditado que entendemos como una falta de deontología periodística que afecta directamente a un ciudadano que no tiene la capacidad para descubrir cuáles son los intereses detrás de las interpretaciones realizadas en esos textos.

Veamos unos ejemplos de cómo MARCA eliminó conscientemente la firma de muchas de sus publicaciones sobre la candidatura española:

⁴³¹ Datos correspondientes al informe del OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) de marzo de 2015. <https://extranet.introl.es/web_ojd/DatosMensuales_ojd.aspx?codigoclasificacion=1> [Consultado 157572015]

medios de comunicación

Está en: Inicio > El Ayuntamiento > Medios > Notas de prensa

Noticias

29.08.2013

Madrid 2020 viaja a Buenos Aires con una nutrida representación deportiva

El jugador de baloncesto y abanderado olímpico en Londres 2012, Pau Gasol, y la nadadora paralímpica Teresa Perales, que atesora 22 medallas olímpicas, serán los encargados de representar al deporte español delante de los miembros del Comité Olímpico Internacional.

"Los mejores embajadores españoles son sus deportistas", ha asegurado reiteradamente el presidente de Madrid 2020, Alejandro Blanco. Por ello, en Buenos Aires habrá una importante representación deportiva de nuestro pasado, presente y futuro.

Además de Pau Gasol y Teresa Perales, 17 deportistas viajarán con la comitiva olímpica para mostrar su total compromiso con el proyecto español. Como los jugadores de baloncesto Amaya Valdemoro y Felipe Reyes, la nadadora Mireia Belmonte, la nadadora de sincronizada Ona Carbonell, la waterpolista Jennifer Pareja, el jinete Cayetano Martínez de Irujo, el esgrimista José Luis Abajo 'Pirri', el ciclista de pista Joan Llaneras, los atletas Fermín Cacho y Carlota Castrejana, la esquiadora María José Rienda y el piloto de skeleton Ander Mirambell.

A este grupo de deportistas se unirán nuestras abanderadas del programa de candidatura "20 de 20", encabezados por el medallista de oro de taekwondo en los Juegos de Londres 2012, Joel González Bonilla, al que acompañarán las promesas olímpicas en triple salto, Ana Peleteiro; en hípica, Natalia Golding; en tenis paralímpico, Daniel Caverzaschi; y en rugby, Patricia García.

En la imagen superior, una nota de prensa del Ayuntamiento de Madrid sobre los deportistas españoles que acompañarían a la comitiva de la candidatura en Buenos Aires. Abajo, el mismo texto publicado por MARCA sin firmar:

La élite del deporte español estará en Buenos Aires para apoyar a Madrid

- 19 deportistas acompañarán a la candidatura madrileña en la ciudad argentina
- Entre ellos mitos del olimpismo español como Fermín Cacho o Joan Llaneras, junto a jóvenes medallistas en Londres (Joel González, Mireia Belmonte, Felipe Reyes o Jennifer Pareja) y jóvenes promesas del deporte español



29/08/13 - 20:38.

imprime envía

El jugador de baloncesto y abanderado olímpico en Londres 2012, Pau Gasol, y la nadadora paralímpica Teresa Perales, que atesora 22 medallas olímpicas, serán los encargados de representar al deporte español delante de los miembros del Comité Olímpico Internacional.

"Los mejores embajadores españoles son sus deportistas", ha asegurado reiteradamente el presidente de Madrid 2020, Alejandro Blanco. Por ello, en Buenos Aires habrá una importante representación deportiva de nuestro pasado, presente y futuro.

Además de Pau Gasol y Teresa Perales, 17 deportistas viajarán con la comitiva olímpica para mostrar su total compromiso con el proyecto español. Como los jugadores de baloncesto Amaya Valdemoro y Felipe Reyes, la nadadora Mireia Belmonte, la nadadora de sincronizada Ona Carbonell, la waterpolista Jennifer Pareja, el jinete Cayetano Martínez de Irujo, el esgrimista José Luis Abajo 'Pirri', el ciclista de pista Joan Llaneras, los atletas Fermín Cacho y Carlota Castrejana, la esquiadora María José Rienda y el piloto de skeleton Ander Mirambell.

A este grupo de deportistas se unirán los abanderados del programa de candidatura "20 de 20", encabezados por el medallista de oro de taekwondo en los Juegos de Londres 2012, Joel González Bonilla, al que acompañarán las promesas olímpicas en triple salto, Ana Peleteiro; en hípica, Natalia Golding; en tenis paralímpico, Daniel Caverzaschi; y en rugby, Patricia García.

Otro caso significativo lo encontramos en la página web de MARCA el día 30 de agosto de 2013. El periódico deportivo publicó lo que hemos denominado como artículo promocional para difundir un torneo de pádel cuya intención era batir el récord Guinness en apoyo de Madrid 2020. El texto, sin firmar, incluye párrafos exactamente iguales a los de otra publicación aparecida, entre otros, en la versión digital del Diario Vasco. Lo relevante en este caso es que este último periódico publicó el texto varios días antes, concretamente el 16 de agosto y que atribuyó la noticia a la agencia EFE. Se aprecia claramente cómo MARCA modificó el relato según su conveniencia.

ÚLTIMAS NOTICIAS DE MÁS DEPORTES 22:37

Intento de récord Guinness de pádel en apoyo a Madrid 2020

Agencia EFE

Madrid, 16 ago (EFE).- Los próximos 30 y 31 de agosto se disputará un torneo simultáneo de pádel en siete clubes madrileños para mostrar su apoyo a la candidatura de Madrid 2020, ante la inminente elección de la ciudad organizadora de los Juegos.

El sistema de competición previsto está basado en la disputa de siete torneos independientes que tendrán lugar en otros tantos clubes de la Comunidad de Madrid en dos días consecutivos.

Durante esas dos jornadas se pretende batir el récord Guinness que afecta al mayor número de parejas de pádel jugando al mismo tiempo, fijado en 348.

Los clubes elegidos para este reto son Ciudad de la Raqueta, Pádel Aravaca, Más Pádel Las Rozas, Pádel Miramadrid, Pádel People Torrelodones, Golf Park y School Pádel Center.

La presentación del evento ha tenido lugar hoy en las instalaciones del Manolo Santana Raquets Club de Marbella con la disputa de un torneo Proam entre profesionales y famosos en el que ha participado el propio ex campeón español e Ignacio González, presidente de la Comunidad de Madrid, Pablo Laso, entrenador del Real Madrid, y el responsable de la sección, Juan Carlos Sánchez. EFE

Publicidad

Publicidad

Consigue el once ideal de la Real Sociedad

envío a domicilio*
+3€

19,95€
recogida en tienda

• contrareembolso

ENVÍANOS: Nombre y apellidos, dirección de envío con el asunto: 11 IDEAL DE LA REAL SOCIEDAD

En la imagen superior, el artículo publicado en el Diario Vasco el día 16 de agosto de 2013. A continuación, la versión sin firmar de MARCA:

HAY QUE CONSEGUIR 349 PAREJAS JUGANDO AL MISMO TIEMPO

Intento de Récord Guinness de pádel por Madrid 2020

▪ Se quiere batir el Récord Guinness que afecta al mayor número de parejas de pádel jugando al mismo tiempo, que actualmente está situado en 348

TORNEO DE PADEL EN APOYO A LA CANDIDATURA DE MADRID 2020

Intento de Récord Guinness
30-31 de Agosto
Madrid

madrid2020

GUINNESS WORLD RECORDS

Audi

Motor Gómez Villalba

LINKS LONDON

Folli Follie

Apoya a Madrid y entra en la historia

30/08/13 - 09:50.

imprime envía

Los días 30 y 31 de agosto los madrileños se van a volcar en intentar batir un Récord Guinness de pádel en siete clubes para mostrar su apoyo a la Candidatura de Madrid 2020, ante la inminente elección de la ciudad organizadora de los Juegos.

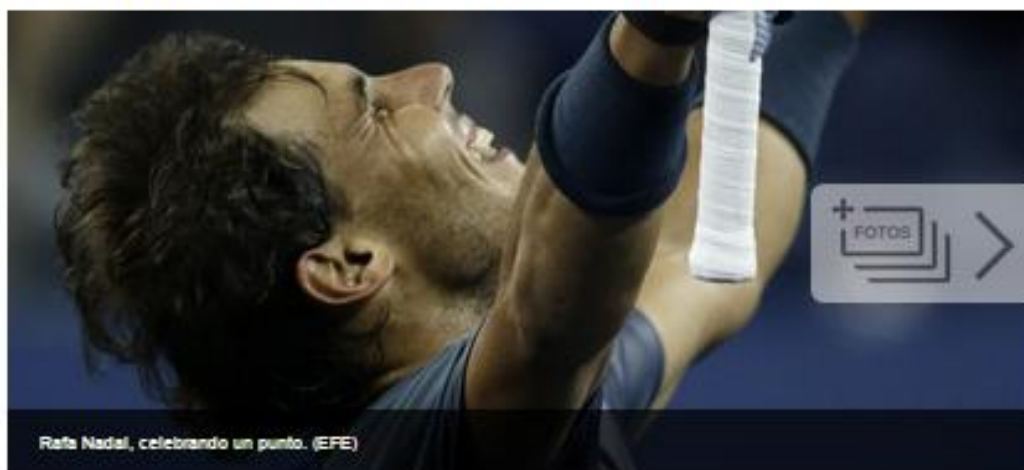
El sistema de competición previsto está basado en la disputa de 8 torneos independientes que tendrán lugar en otros tantos clubes de la Comunidad de Madrid en dos días consecutivos.

Durante esos dos días se quiere batir el Récord Guinness que afecta al mayor número de parejas de pádel jugando al mismo tiempo, que actualmente está situado en 348 parejas.

En un principio parece un récord que está al alcance de las posibilidades de una ciudad como Madrid si cuenta con los deportistas. Un reto que le daría repercusión mundial, precisamente una semana antes de al organizador de los Juegos Olímpicos de 2020.

El tercer y último ejemplo que vamos a utilizar para describir la actuación del diario deportivo en estos casos, es el de unas declaraciones del jugador de tenis Rafael Nadal en las que lamentaba no haber podido acudir a Buenos Aires para apoyar a Madrid 2020 debido a su participación en el US Open celebrado en Nueva York durante esos días. Mientras varios diarios digitales, como 20 minutos, publicaban un texto con el resumen de sus declaraciones más importantes y lo firmaban a la agencia EFE, MARCA usó ese mismo texto pero no incluyó firma alguna en lo que podría ser un error o más bien de una forma de actuación deliberada a tenor de su constante repetición.

Rafa Nadal: "Me hubiera encantado estar apoyando la candidatura de Madrid 2020"



Rafa Nadal, celebrando un punto. (EFE)

- El manacorí se encuentra disputando el US Open.
- Madrid se juega este sábado ser ciudad olímpica.
- Fernando Alonso también apoya la candidatura.

ECO

Actividad social
¿QUÉ ES ESTO?
34 %
14

4

 0

EFE. 05.09.2013

El tenista español Rafael Nadal declaró que le habría "encantado" poder acudir a Buenos Aires para defender la candidatura de Madrid como sede de los Juegos Olímpicos de 2020 este sábado, cuando estará disputando la semifinal del Abierto de EE UU en Nueva York.

Nadal aseguró que ha apoyado la candidatura de Madrid 2020 "de todas las maneras posibles", pero que "lo único" que no va a poder hacer, "por suerte" en este caso, es estar en Buenos Aires apoyando a la expedición española.

"Digo por suerte porque estoy aquí, si no pues ojalá, me hubiera encantado estar ahí apoyando una causa tan bonita", aseguró el mallorquín en una conferencia de prensa desde Flushing Meadows, donde se disputa el último Grand Slam del año, después de haber vencido al también español Tommy Robredo para pasar a semifinales.

Sería un empujón animico muy positivo para nuestro país

En la imagen superior, la publicación de las palabras de Rafael Nadal en la versión digital del diario 20 minutos. Abajo, la versión sin firmar en MARCA:

NADAL MANDA SU APOYO DESDE NY

"Me hubiera encantado estar apoyando a Madrid 2020"

• El día de la elección jugará las semifinales del US Open



05/09/13 - 09:39.

Imprime Envía 60

El tenista español Rafael Nadal declaró hoy que le habría "encantado" poder acudir a Buenos Aires para defender la candidatura de Madrid como sede de los Juegos Olímpicos de 2020 este sábado, cuando estará disputando la semifinal del Abierto de EEUU en Nueva York.

Nadal aseguró que ha apoyado la candidatura de Madrid 2020 "de todas las maneras posibles", pero que "lo único" que no va a poder hacer, "por suerte" en este caso, es estar en Buenos Aires apoyando a la expedición española.

"Digo por suerte porque estoy aquí, sino pues ojalá, me hubiera encantado estar ahí apoyando una causa tan bonita", aseguró el mallorquín en una conferencia de prensa desde Flushing Meadows, donde se disputa el último Grand Slam del año, después de haber vencido al también español Tommy Robredo para pasar a semifinales.

Nadal dijo que España "merece una alegría como ésta" y que "sería un empujón anímico muy positivo para nuestro país".

"Madrid lleva muchos años peleando por ello y si hay una ciudad que después de todo el esfuerzo que ha hecho y que sigue haciendo para conseguir las Olimpiadas lo merece, es la nuestra", reiteró el de Manacor.

Merece la pena tener en cuenta otros hábitos que hemos detectado en este diario que también escribió textos breves utilizando las palabras de los deportistas tras la derrota en las redes sociales. En estos casos en los que la información no requiere demasiada elaboración, el diario no incluye firma alguna mientras que en otros periódicos lo más común es poner, al menos, el nombre del diario. Por ejemplo: elmundo.es o elpais.com como hemos visto en el apartado en el que hemos analizado la autoría de las informaciones relacionadas con Madrid 2020.

5.4.4 URGENCIA Y RAPIDEZ REPERCUTEN EN LA CALIDAD DE LAS PUBLICACIONES POSTERIORES AL CONGRESO OLÍMPICO

Además de múltiples trabajos sin firmar, muchos breves resúmenes de las declaraciones de los representantes españoles tanto durante la ceremonia de elección como después de ella, el diario MARCA deja entrever en sus publicaciones, principalmente las correspondientes al día 7 de septiembre, cierto desdén, urgencia y escasa elaboración como consecuencia de las prisas. Apreciamos, sobre todo en los relatos firmados por la periodista Almudena Rivera, desplazada a la capital argentina junto al redactor jefe de la sección de Más Deporte, Gerardo Riquelme, que la redacción de los textos se produjo a toda velocidad, algo que afecta enormemente a la calidad de los mismos. En ocasiones hemos visto que las palabras de los protagonistas son citadas literalmente sin la presencia de ningún tipo de nexo o contextualización que permita una lectura dinámica y fluida. El lector se enfrenta a una amalgama de reflexiones de personajes implicados en la candidatura de Madrid que no puede interpretar porque le faltan datos para hacerlo. La necesidad de rapidez a la que estaba sometida la enviada especial a Buenos Aires influyó en la información, presentada de forma excesivamente sencilla y con una nula o escasa interpretación.

A juzgar por el análisis de los trabajos publicados en la página web del periódico deportivo, Almudena Rivera fue la encargada de escribir, prácticamente en tiempo real, todo lo que sucedía en el Congreso del COI. La periodista no tenía ni margen, ni recursos suficientes para trabajar con el cuidado mínimo necesario para ofrecer una información completa a los lectores. En este sentido, justificamos la labor de la redactora pero consideramos que el medio debería haberle aportado algún tipo de ayuda desde la redacción o incluso enviado a un mayor número de profesionales para dar cobertura así a todos los actos previsto sin perjudicar a la calidad de sus trabajos. Si bien es cierto que Gerardo Riquelme también viajó a Argentina, se percibe cómo sus textos requirieron de más tiempo por lo que consideramos que Almudena Rivera fue la encargada de hacerse cargo de los trabajos breves o sencillos y Riquelme de los más elaborados. Sin embargo, existe una diferencia cuantitativa entre ellos muy razonable. Mientras la redactora firmó 27 textos durante las cuatro semanas de estudio, su jefe escribió solo 11.

Rajoy: "Madrid es una candidatura sólida, segura y fiable"

▪ "Podemos acoger los Juegos en 2020 sin absolutamente ningún riesgo", afirma

ALMUDENA RIVERA. BUENOS AIRES 07/09/13 - 17:44.

imprime envía 130



El presidente del Gobierno defendió la candidatura de Madrid 2020 ante el COI con vehemencia y pasión pero también con datos económicos y con la promesa de ser un socio fiable durante los próximos siete años.

"Es mi deber y ante todo un honor estar aquí para apoyar este proyecto nacional en el que todo mi país ha depositado su ilusión. Madrid desea con entusiasmo y entrega acoger los Juegos Olímpicos y Paralímpicos en 2020 y para recalcar el compromiso de todas las Administraciones. Es una candidatura sólida, segura y fiable. Nuestra capacidad organizativa y financiera no deja lugar a dudas. Madrid siempre ha cumplido y cumplirá sus promesas. Presenta un proyecto responsable. El 80% ya está construido", comenzó el presidente del Gobierno.

"Madrid puede acoger los Juegos en 2020 sin absolutamente ningún riesgo para el movimiento olímpico. Los números no mienten. España lidera ya el crecimiento de las exportaciones en la zona euro", continuó y dio varios ejemplos.

"Nuestra recuperación económica se está produciendo con un superávit por cuenta corriente que no se daba desde los años 80. Hemos hecho un reajuste en nuestras cuentas públicas y por último el año pasado 58 millones de turistas vinieron a España y este año vamos camino de superarla. En los primeros seis meses ya han venido 34 millones. Madrid será una anfitriona excelente y hospitalaria, como ya lo es para todos aquellos que la visitan", prometió.

"Madrid ofrece algo especial al movimiento olímpico, que encontrará en la capital y en España un socio leal y fiel plenamente comprometido con los valores del olimpismo, que encontrará su hogar y su casa en Madrid, un aliado fiable y estable para los próximos siete años. Madrid desea ser su socio y espero que le otorguen su confianza. Madrid tiene sentido", apuntó para finalizar su participación ante el Comité Olímpico Español.

En la imagen superior, un ejemplo de cómo muchos de los artículos publicados por MARCA, principalmente durante el día de la elección de sede, incluyeron escasa participación por parte de unos periodistas obligados a enviar la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible de cara a su publicación en la página web del diario. La inmediatez primó, sin duda, sobre la calidad y los periodistas no tuvieron capacidad ni margen para el razonamiento y la reflexión.

5.5. DAÑOS COLATERALES DE LA DERROTA

El tercer fracaso consecutivo de una candidatura olímpica de Madrid tuvo consecuencias que fueron mucho más allá de lo estrictamente deportivo y que afectaron tanto a la política como a las expectativas de mejora de la prensa española. Los constructores y otros empresarios que preveían alcanzar acuerdos con los organizadores que les beneficiasen antes, durante y después del evento, también vieron cómo sus planes se estancaron en el último momento, cuando todos preveían una victoria española. Esta realidad, que hemos venido a denominar como daños colaterales de la derrota, también tuvo un reflejo fiel en los periódicos estudiados. Estos, se volcaron principalmente con los deportistas, que habían sido precisamente uno de los ejes fundamentales de la estrategia de comunicación de Madrid 2020.

5.5.1 LOS DEPORTISTAS ESPAÑOLES, DE SUEÑO A PRINCIPALES AFECTADOS POR EL TROPIEZO DE MADRID

Alejandro Blanco dijo en múltiples ocasiones que el proyecto madrileño era el de los deportistas porque los Juegos están creados por y para ellos. Sin embargo, la derrota de Madrid condenaba al deporte español, fundamentalmente a las disciplinas minoritarias y principalmente al atletismo, buque insignia del Olimpismo, a la precariedad. Celebrar este evento hubiera supuesto una inyección de subvenciones desde el deporte base con el fin último de que el país anfitrión tuviese una digna representación en su propio territorio que es algo que ocurre habitualmente. Sin embargo, la derrota truncaba las expectativas de unos profesionales que llevaban meses sufriendo ajustes presupuestarios impuestos por la crisis económica y por un gobierno, el de Mariano Rajoy, que no tuvo piedad con los profesionales del deporte, muchos de los cuales se vieron obligados a pagarse los desplazamientos a los campeonatos internacionales de su propio bolsillo, buscando medallas y premios económicos con los que poder salir adelante.

Tal como explicó Martí Perarnau en uno de los relatos analizados en el diario MARCA⁴³², entre el año 2009 y el 2013 el dinero público dirigido a las federaciones deportivas españolas se redujo de 79 a 34 millones de euros, lo cual provocó que varias de ellas estuvieran literalmente en quiebra. El nivel de los entrenadores y deportistas no podía crecer en un ambiente de ajustes que obligó incluso a parar la actividad en algunas especialidades. Con menos recursos, preparación y capacidad para desplazarse a competir en el extranjero, los deportistas españoles confiaron en que, de ser elegida como sede olímpica, Madrid 2020 podría ser su tabla de salvación. De ese modo se justifica el apoyo mayoritario a la candidatura española.

Sin embargo, tras la derrota, muchos asumieron que su situación podría incluso empeorar en los meses posteriores⁴³³. Serían, sin duda, el sector más afectado por el fracaso del proyecto español y probablemente el más utilizado y engañado por los políticos y representantes de la candidatura. Fueron usados como ‘lobbistas’, sus nombres llenaron las páginas de los periódicos con el fin de atraer el apoyo ciudadano y al mismo tiempo aumentar las ventas, los diarios exhibieron y se vanagloriaron de sus éxitos, pero pocos repararon en que si Madrid perdía, las promesas se quedarían en nada y el deporte español caería en una agonía inadmisiblemente demostrando de nuevo la teoría de que el deporte, como industria cultural, es utilizado por la política para defender sus propios intereses⁴³⁴.

Bajo nuestro punto de vista, cuando un país pretende acoger unos Juegos Olímpicos, lo primero que debe hacer es mostrar al COI que se preocupa por su deporte y por sus deportistas, que los cuida, los mimas, que fomenta la práctica deportiva y que la liga a la educación siguiendo el ideal del barón Pierre de Coubertin. Si esto falla, los comisarios tendrían un argumento potente para rechazar una candidatura.

⁴³² MARCA. ‘El porvenir no será divertido’

⁴³³ MARCA. Joel González: “Esto hará daño”

<http://www.marca.com/2013/09/07/mas_deportes/madrid-2020/1378586376.html>

⁴³⁴ SIGOLI, Mario André y DE ROSE Jr Dante. ‘A história do uso político do esporte’. R. bras. Ci e Mov. 2004; 12(2): 111-119. Revista PONTO DE VISTA. Disponible online: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/rbcm/article/viewfile/566/590>> [Consultado 9/7/2015]

5.5.2 CAÍDA DE LAS EXPECTATIVAS DE VENTA DE LOS PERIÓDICOS Y POSIBILIDAD DE CREAR NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO

Uno de los motivos que hemos apuntado como posible causa del posicionamiento a favor de los medios estudiados hacia la victoria de Madrid 2020 era la posibilidad de que la organización de los Juegos Olímpicos sirviera para combatir la precariedad laboral de las empresas periodísticas españolas atendiendo a una necesidad informativa relacionada no solo con el ámbito del deporte sino también con la política y la economía, además del previsible aumento en inversión publicitaria. Esta idea, defendida por la propia Asociación Madrileña de Periodistas Deportivos, se vería absolutamente frustrada con una derrota que lejos de fomentar la contratación de periodistas, o al menos de evitar más destrucción de empleo, acabaría devolviendo a la cruda realidad a un sector que, tras la construcción, fue uno de los más afectados por la crisis económica⁴³⁵.

Por otro lado, la prensa tradicional podría esperar una mejora de las ventas debido a un más que previsible creciente interés del ciudadano durante la fase de organización del evento. Con la victoria de Tokio, esta esperanza del sector editorial se vino abajo de forma contundente.

Nos parece muy interesante, a tenor de la ausencia de estudios, la investigación en el futuro acerca del impacto de la organización de unos Juegos Olímpicos en el sector periodístico de un país. Proponemos, de cara a próximos trabajos en el ámbito del olimpismo, un análisis comparativo de los empleos existentes en el sector antes de la elección de una sede olímpica, durante la misma y después de la celebración del evento. Los resultados permitirían realizar una reflexión justificada, oportuna y, sobre todo, interesante, de cara contar con más argumentos para el posicionamiento a favor o en contra de la elección de una ciudad.

⁴³⁵ RTVE. *‘La crisis se ceba con los periodistas y reduce un 15% los puestos en medios de comunicación’*
<<http://www.rtve.es/noticias/20120430/crisis-dejado-ya-mas-6000-periodistas-paro/519182.shtml>>
[Consultado 18/5/2015]

5.5.3 EL ESTADIO OLÍMPICO 'LA PEINETA', SIN TERMINAR

El caso de La Peineta, llamada a convertirse en la infraestructura más importante de unos hipotéticos Juegos Olímpicos en Madrid, es otro claro ejemplo de los daños colaterales de la derrota de la candidatura española. Las obras del que estaba llamado a acoger las grandes pruebas de atletismo ya habían sido presupuestadas y encargadas a la constructora Fomento de Construcción y Contratas (FCC), que calculó en 235 millones de euros el coste de remodelar el estadio y soterrar una parte de la M30. Este dinero debía pagarlo el Atlético de Madrid, que había alcanzado un acuerdo con el Ayuntamiento de la ciudad para instalarse en esa zona del barrio de San Blas.

La idea del club, con la colaboración económica de Mahou, era construir en torno a 2.000 viviendas en el área de su actual estadio, el Vicente Calderón, una vez que este fuera derribado. Alcanzó así un pacto con todas las partes para que su nuevo campo de fútbol le saliera gratis. De acuerdo con un convenio firmado en el año 2008, FCC se haría cargo de la construcción y venta de la nueva área residencial del Vicente Calderón y de la antigua fábrica de cerveza que se encuentra en los alrededores. A cambio también se ocuparía de la remodelación de La Peineta. De esta forma, el Ayuntamiento no tendría que realizar ninguna inversión.

La llamada 'Operación Mahou-Calderón' fue paralizada por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid porque la altura prevista de los inmuebles que se construirían en el actual estadio del Atlético de Madrid superaba el límite marcado por la Ley del Suelo de la comunidad autónoma que solo permitía la edificación de bloques de tres plantas más ático. FCC temió por su margen de beneficio, algo en lo que también podría influir la crisis del sector inmobiliario, y las obras quedaron paralizadas.

En un principio, la constructora, a través de este acuerdo firmado con el Atlético de Madrid se comprometía a finalizar las obras de La Peineta en el año 2015. Una victoria de la capital para acoger los Juegos Olímpicos podría haber servido para agilizar un proceso estancando en el tiempo y en el que todas las partes tenían miedo a salir perjudicadas. La derrota del proyecto olímpico madrileño no hizo más que agravar la situación pese a que el exalcalde Alberto Ruiz-Gallardón se había comprometido con el presidente del COI en el proceso para los Juegos de 2016, a concluir el estadio olímpico de la ciudad independientemente del futuro olímpico de la ciudad.

Con la elección de Tokio llegó un nuevo aplazamiento para la conclusión de las obras. FCC paralizó la remodelación y estimó que hasta el año 2017 el Atlético de Madrid no podría cambiarse de estadio⁴³⁶. Este nuevo giro proyectaría una imagen de debilidad al máximo organismo olímpico, al que paradójicamente Madrid 2020 también se esforzó por convencer utilizando el mensaje de que la ciudad tenía el 80% de las construcciones terminadas. Muchas infraestructuras hechas, pero la más importante continuamente suspendida.

5.5.4 LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS PIERDEN UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Aunque Madrid 2020 aseguraba que alrededor del 80% de las instalaciones ya estaban construidas, el 20% restante tendría que ser edificado desde cero y algunas áreas de la ciudad precisarían de mejoras para adaptarlas a los requisitos del COI para albergar los Juegos Olímpicos por lo que se preveían nuevas adjudicaciones municipales a empresas dedicadas a la construcción.

Por otro lado, este evento podría haber supuesto una mejora para el mercado inmobiliario, uno de los más afectados por la crisis económica. En concreto, expertos en la materia llegaron a prever una subida del 25%⁴³⁷ del precio del alquiler comparando la situación del mercado en el año 2013 y la experiencia vivida en otras ciudades que fueron sede olímpica.

Tras conocerse la derrota de Madrid en Buenos Aires, la Bolsa española reaccionó con bajadas de los valores de las constructoras con presencia en el Ibex⁴³⁸, principalmente ACS (perdió un 2,11%), FCC (un 1,87%) y Acciona (1,87%). Sacyr (0,88%), Ferrovial (0,67%) y OHL (0,41%) también tuvieron pérdidas. Esto supone un reflejo de que estas compañías fueron unas de las principales perjudicadas por el tercer traspies de Madrid quedándose sin posibilidad de firmar nuevos contratos

⁴³⁶ EL PAÍS. 'FCC paraliza las obras de La Peineta y retrasa a 2017 la mudanza del Atlético' <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/11/05/madrid/1415221786_435912.html> [Consultado 18/5/2015]

⁴³⁷ FOTOCASA. 'El precio del alquiler en Madrid podría subir como mínimo un 25% si acoge los Juegos Olímpicos en 2020' <http://prensa.fotocasa.es/notas-de-prensa/el-precio-del-alquiler-en-madrid-podria-subir-como-minimo-un-25-si-acoge-los-juegos-olimpicos-en-2020_prensa_16314.aspx> [Consultado 18/5/2015]

⁴³⁸ AS. 'Las constructoras caen en bolsa tras el no a Madrid 2020' <http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/09/polideportivo/1378723412_088867.html> [Consultado 18/5/2015]

municipales que les sirvieran para ampliar sus previsiones de beneficios a corto y medio plazo.

5.5.5 LA IMAGEN PERSONAL DE LOS POLÍTICOS, DAÑADA

Si en algo estuvieron de acuerdo todos los periódicos analizados, con mayor claridad los generalistas, fue en apuntar a la actuación de los políticos, principalmente en el día de la presentación ante el COI, como una de las causas de la derrota. A lo largo de toda la carrera olímpica resultó muy interesante el intento del COE y de su presidente, Alejandro Blanco, por aparecer lo menos posible junto a representantes de las instituciones españolas, muchos de ellos probablemente interesados en aprovechar la causa olímpica, y deportiva en general, para ganar popularidad pese a haber tomado medidas en contra de la actividad física, como por ejemplo sancionar a quienes corren en la vía pública⁴³⁹ o reducir las subvenciones al deporte de base y minoritario.

El propio Secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal, presentó tan solo un año antes de la elección de sede para 2020, un plan de ajuste drástico de las inversiones⁴⁴⁰ e incluso instó a las federaciones a buscar “financiación propia”, algo que afectaría en mayor medida a las modalidades menos mediáticas. Otra norma que chocaba radicalmente con el Olimpismo fue la elaboración de un catálogo de disciplinas de interés estatal en función de los resultados y notoriedad de los deportistas españoles. Con estas medidas, los deportes con menos practicantes estarían condenados a la desaparición en un país que pretendía acoger los Juegos Olímpicos y que, por tanto, debería tener presencia en todas, o al menos la mayoría de las especialidades.

En un contexto de rechazo popular hacia el sector político debido a la subida de impuestos, los altos niveles de desempleo, los ajustes económicos y los cada vez más numerosos casos de corrupción, algunos líderes españoles vieron en Madrid 2020 un momento idóneo para reconciliarse con los ciudadanos de cara a mejorar sus expectativas en los siguientes comicios. Mariano Rajoy, como presidente del gobierno, no tenía otra alternativa que la de apoyar a la candidatura. Sin embargo, no lo hizo con

⁴³⁹ LA RAZÓN. ‘Correr en la vía pública y otras normas que incumple sin saber’ <<http://www.larazon.es/correr-en-la-via-publica-y-otras-normas-que-in-GH3911998#.Ttt1K5EFG1O7sp>> [Consultado 18/5/2015]

⁴⁴⁰ SPORT. ‘El CSD ahoga a las federaciones’ <<http://www.sport.es/es/noticias/mas-deportes/csd-ahoga-las-federaciones-2203984>> [Consultado 19/5/2015]

toda la claridad que se podría esperar del máximo dirigente de un país que aspiraba a salir de la crisis económica gracias a la organización de este gran evento deportivo. Una muestra de ello fue su llegada en el último momento a Buenos Aires y su discurso en español enfocado en la defensa de las normas adoptadas desde que se instaló en La Moncloa. Todo ello no pasó desapercibido para la prensa, que fue más crítica con los políticos que con los representantes del deporte en sus análisis posteriores a la derrota. En EL PAÍS, por ejemplo, el periodista Carlos E. Cué⁴⁴¹, afirmó que “Rajoy confiaba en usar un posible éxito para recuperar el ambiente político y económico español” e incluso dijo que la derrota suponía un “varapalo” para “toda la política española”. El corresponsal de este periódico en Argentina, Francisco Peregil, tampoco pasó por alto la puesta en escena del presidente, quien leyó todo su discurso en un papel bajando la mirada hacia sus documentos “cada dos o tres segundos”⁴⁴².

Lucía Méndez, en El Mundo⁴⁴³, acusó a las instituciones de embarcar a los ciudadanos “no en un sueño sino en un espejismo” y enumeró uno por uno los intereses personales de cada representante político de Madrid 2020 incluido el entonces Príncipe de Asturias, para quien la exposición ante el COI suponía una puesta de largo o, en palabras de la periodista, una forma de “trabajarse su futuro como Rey”.

Por otro lado estaban los líderes madrileños, Ana Botella e Ignacio González. La primera había llegado a la alcaldía por expreso deseo de su antecesor en el cargo, Alberto Ruiz-Gallardón⁴⁴⁴, y quiso aprovechar la ocasión para ganar prestigio a nivel internacional. Su afán de protagonismo, tal como nos explicaron fuentes del gabinete de comunicación de Madrid 2020, lo habían percibido incluso miembros del COI que, según estas mismas fuentes, le hicieron llegar el mensaje de que “si se mantenía en un segundo plano, tampoco pasaría nada”. Esta actitud provocó un distanciamiento entre la regidora y el presidente de la candidatura, Alejandro Blanco, cuya intención fue alejar en todo momento a los políticos de la primera línea para no perjudicar al proyecto. Sin embargo, y a pesar de que ya había dado muestras en varias ruedas de prensa de una escasa preparación para responder a las cuestiones planteadas por los

⁴⁴¹ EL PAÍS. *“Esto es un juego político de alto nivel”*

⁴⁴² EL PAÍS. *‘Madrid desliga el dopaje de la derrota’*.

⁴⁴³ EL MUNDO. *‘Por encima de nuestras posibilidades’*.

⁴⁴⁴ EL PAÍS. *Botella asume la alcaldía de Madrid con Aznar como “referencia política”*

<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2011/12/27/madrid/1324954531_088871.html> [Consultado 19/5/2015]

periodistas, sobre todo los extranjeros⁴⁴⁵, Botella defendió ante el COI el espíritu de la ciudad en un discurso en inglés que rápidamente se convirtió en lo más comentado tanto en las redes sociales como en los periódicos nacionales. Es difícil que alguien, casi dos años después de este pronunciamiento, no recuerde a Madrid 2020 como la candidatura del 'relaxing cup of café con leche', un mensaje que además de contradictorio y claramente poco útil para los intereses de la capital, perjudicaba directamente a la esposa del expresidente José María Aznar, que pasó a ser el centro de todas las críticas, algo que, por otro lado, le vino bien al resto de políticos, cuyos posibles errores no fueron tan interesantes para una prensa que trató de sacar todo el partido posible a esta jugosa, por polémica, situación.

Uno de los principales beneficiados de la actuación de Ana Botella en la exposición de Buenos Aires fue Ignacio González, en una discreta pero estratégica segunda línea mediática. El entonces presidente de la Comunidad de Madrid pretendía aprovechar una hipotética victoria para consolidarse en el cargo después de conocerse que su dúplex en Marbella podría tener relación con la trama de corrupción Gürtel. Aunque participó en los eventos de promoción de la candidatura, en varias ruedas de prensa e intervino en la exposición ante el COI, González no fue de los políticos más criticados. Algunos periodistas, como Jaime G. Treceño, en *El Mundo*⁴⁴⁶, sí tuvieron en cuenta que el líder de la región, que tampoco fue elegido por los ciudadanos en las urnas sino designado a propuesta de Esperanza Aguirre tras su renuncia al cargo⁴⁴⁷, no volvió a España junto al resto de la delegación sino que utilizó el avión de Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, en el que también viajó la alcaldesa Ana Botella. Este detalle supone una crítica hacia ambos en un gesto que podría entenderse como de rechazo o de escasa implicación con la parte deportiva de la delegación.

Otro de los políticos cuya imagen no resultó bien parada tras la experiencia de Madrid 2020 fue la del ministro José Ignacio Wert quien trató en de esquivar la cuestión de la reducción de financiación a las federaciones deportivas en todas sus intervenciones pero que no pudo evitar que su nombre se relacionase constantemente con el 34% menos de subvenciones que aprobó su departamento tan solo unos meses

⁴⁴⁵ HUFFINGTON POST. *'El espectáculo de Ana Botella en la rueda de prensa de Madrid 2020'*
<http://www.huffingtonpost.es/2013/09/06/ana-botella-ingles-madrid-2020-video_n_3878283.html>
[Consultado 19/5/2015]

⁴⁴⁶ EL MUNDO. *'Ana Botella deja sola a la delegación de Madrid 2020'*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/08/madrid/1378647543.html>> [Consultado 20/5/2015]

⁴⁴⁷ EL PAÍS. *'Aguirre se va e impone al sucesor'*
<http://politica.elpais.com/politica/2012/09/17/actualidad/1347914059_862059.html>
[Consultado 20/5/2015]

antes de la elección de sede olímpica. Incluso los diarios deportivos resaltaron este dato siempre que tuvieron ocasión. Por ejemplo, AS en un texto firmado por Juan Jiménez en el que el periodista se limitaba a reflejar las palabras de los políticos que habían intervenido en una rueda de prensa para mostrar la unión de todas las instituciones, especificó esta realidad para contextualizar la argumentación posterior del responsable del área de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno que condicionó a una victoria de Madrid el aumento de las ayudas económicas a los deportistas: “Si Madrid consigue la candidatura tendrá un reflejo presupuestario porque así se ha garantizado al Comité Olímpico y eso tendrá reflejo en la inversión”⁴⁴⁸. Este mismo periódico volvería a poner en entredicho el compromiso de Wert tras la derrota y recuerda abiertamente lo que denomina como “tijeretazo”. “Los 34 millones de euros que se han repartido en 2012 están al nivel de lo que se daba en 1986”, explica el periodista Jesús Mínguez en un texto ilustrado con una fotografía del ministro⁴⁴⁹, algo que sirve en cierto modo para responsabilizar al político de esta situación.

En general, podemos decir que la imagen de los políticos se vio claramente dañada y que fueron responsabilizados por una parte de la prensa española de la derrota de Madrid 2020. Los problemas económicos del país no podían ser atribuidos, como es obvio, al sector más deportivo de la candidatura y en última instancia provocaron la tercera derrota consecutiva de la capital por lo que los periódicos estudiados enfocaron sus críticas en la realidad política de España.

⁴⁴⁸ AS. “Madrid 2020 propone un nuevo modelo de Juegos Olímpicos” (6-9-2013)

⁴⁴⁹ AS. ‘Wert dijo a las Federaciones que no habrá recortes en 2014’

<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/09/08/polideportivo/1378656082_402535.html>

[Consultado 20/5/2015]

CAPÍTULO 6

PROPUESTA DE LAS LÍNEAS BÁSICAS PARA UN MODELO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO IDEAL APLICABLE EN FUTURAS CANDIDATURAS

Diseñar y organizar los elementos básicos de un plan de comunicación concreto aplicable a una situación determinada resulta fundamental para que los objetivos de la organización sean difundidos correctamente, algo que ayudará a alcanzar las metas establecidas. No cometer errores o evitar la exposición de ideas que puedan perjudicar a la consecución de estas metas es imprescindible en el entorno de una candidatura. El COI presta especial atención no solo a los contenidos del dossier olímpico, que resume los planes de una ciudad que pretende organizar las Olimpiadas, sino a la forma en que se transmite el proyecto que planea realizar. Por este motivo, el equipo de comunicación debe marcarse como principal reto la puesta en marcha de un plan estratégico único y coherente que esté diseñado bajo las premisas de la filosofía olímpica y de respuesta a las cuestiones que más preocupan al COI a la hora de elegir una sede: ¿Qué ofrece su ciudad al movimiento olímpico? y ¿qué puede aportar el movimiento olímpico a su ciudad? En resumen, argumentar y contestar de una forma convincente al por qué y al para qué es la clave para el desarrollo de una política de comunicación eficiente y efectiva.

Por otro lado, contar con una base que sirva de guion a todos los miembros del equipo de comunicación permitirá que ninguno de ellos se pierda en el camino o se desvíe de sus objetivos y responsabilidades. Recordar el contenido y las líneas maestras marcadas durante su ejecución ayudarán a conectar con cada una de las partes implicadas, tanto interna como externamente. Todos entenderán no solo el procedimiento sino el sentido del mismo y estarán comprometidos en su defensa.

Partiendo de estas necesidades elaboraremos una propuesta ideal con las actuaciones básicas y primordiales a la hora de diseñar cualquier estrategia de comunicación de cara a la presentación de una ciudad aspirante o candidata a

albergar unos Juegos Olímpicos. Estas ideas podrían aplicarse, en líneas generales, a cualquier gran evento deportivo.

6.1. REVISIÓN DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA: MOMENTO HISTÓRICO Y PRECEDENTES

Antes de comenzar a pensar en los argumentos que defenderá para convencer al COI de que la ciudad merece organizar los Juegos Olímpicos, el equipo de comunicación debe tener claro cuál es el punto de partida en todos los niveles. Como hemos visto a lo largo de este estudio, en una candidatura olímpica intervienen factores económicos, sociales y culturales que deben ser tenidos en cuenta a la hora de elaborar cualquier tipo de estrategia de comunicación. También es necesario analizar cuáles fueron las líneas seguidas en intentos anteriores, si los hubiese habido, y detectar los aciertos y errores a los que condujo el plan ejecutado. En este sentido, es conveniente examinar cómo estuvieron organizados los equipos de comunicación y marketing y descubrir las tareas de cada uno de ellos así como los resultados obtenidos por ambos si hubiesen estado separados. También convendría observar una posible actuación conjunta para determinar el éxito o fracaso de una unión de departamentos. En todo caso, deberán estar coordinados y reunirse con frecuencia para evitar acciones discordantes.

Explorar el contexto histórico en el que se enmarca una propuesta olímpica es imprescindible porque determinará cuáles serán los mensajes más oportunos y aquéllos que merece la pena esquivar para garantizar el éxito comunicativo de una campaña. En el caso de Madrid 2020, por ejemplo, la crisis económica y las medidas que en aquél momento se estaban tomando para contrarrestar sus efectos, era la clave más importante en torno a la que debían girar no solo los mensajes e incluso los lemas sino también las intervenciones de los representantes de la ciudad, que necesitarían estar preparados para responder a cualquier tipo de planteamiento respecto a cómo pretendía la capital española organizar unos Juegos Olímpicos en un momento de contracción económica con consecuencias negativas a nivel social.

Anticipar los problemas y preparar soluciones comunicativas para dar respuesta a las cuestiones más previsibles ayudará a resolver situaciones complejas desde el punto de vista de la información. Otro ejemplo aplicable a Madrid 2020 fue el del dopaje, señalado por los medios de comunicación internacionales como uno de los motivos de la derrota española. En este sentido, la candidatura conocía de antemano

que estaba obligada a ofrecer una explicación convincente sobre las irregularidades protagonizadas por varios deportistas españoles durante los años anteriores a la elección de sede. En este caso pudo incluso anticipar una argumentación previa a las reclamaciones tanto del COI como de los periodistas. Aunque el equipo de comunicación decidió no hacerlo, pudo plantearse tratar esta cuestión de frente como estrategia para restar atención a la que podría entenderse como una de las principales debilidades de partida en lugar de esperar a que esta realidad pasara desapercibida de forma espontánea.

En resumen, una estrategia que pretende ser exitosa debería comenzar por detectar los asuntos en clave nacional e internacional que podrían incidir en la elección y a partir de ahí diseñar las respuestas y actuaciones más oportunas previendo siempre cómo serán asumidas por parte de todos los implicados. Es decir, es necesario plantearse cuál será la actitud de los miembros del COI, de la población española y de los medios de comunicación, entre otros, al recibir los mensajes transmitidos por la ciudad candidata. Este ejercicio de empatía resulta imprescindible a la hora de que la información transmitida cause el efecto deseado en los receptores. De esta forma, el escenario será propicio para determinar cuáles son, además de las fortalezas y las amenazas que podrían surgir por el camino, las oportunidades para potenciar la credibilidad del proyecto y ganar aliados.

6.2. ESTABLECER Y DEFINIR LOS OBJETIVOS

¿Cuáles son los fines de la estrategia de comunicación? Responder a esta pregunta es una de las premisas sobre las que girarán los planes comunicativos de una candidatura olímpica. ¿Qué se pretende conseguir? Para dar respuesta a estos planteamientos es necesario realizar un análisis profundo y detectar dónde se encuentran y quienes son las personas, organismos y grupos sociales a los que se dirigirán los mensajes. Plantearse qué necesitarán y cómo se pueden satisfacer sus exigencias informativas es primordial para que un plan de comunicación tenga éxito.

En general, podemos decir que una candidatura olímpica tiene dos objetivos fundamentales en el plano de la comunicación: explicar el proyecto y convencer sobre los beneficios que conllevaría su elección. Ambos irán siempre unidos de modo que a la hora de ofrecer detalles acerca de los planes organizativos o de gestión de una ciudad, nunca debe olvidarse que el fin último es convencer de que esos planes son

buenos. En este sentido, es importante no desviarse de cada uno de los puntos a analizar y tampoco falsear la realidad o exagerarla, algo que podría provocar un efecto contrario al que se busca y generar animadversión o rechazo hacia la candidatura. Se trata de encontrar una narrativa capaz de presentar las propuestas de un modo que seduzca y emocione a los receptores, principalmente a los miembros del COI, responsables de elegir la ciudad ganadora.

Para ello será necesario llevar a cabo una comunicación basada en la claridad y la honestidad que no pierda de vista las sensaciones, tanto positivas como negativas, que puede provocar. Los destinatarios deben quedar persuadidos y dispuestos a apoyar a la ciudad.

6.3 DETERMINAR QUIÉNES SON LOS RECEPTORES Y LA FORMA DE DIRIGIRSE A ELLOS

Tener muy claro a qué personas, organizaciones y grupos irán dirigidos los mensajes es un requisito fundamental a la hora de adaptar la información a cada una de las partes interesadas de tal forma que ejerzan el poder deseado.

El equipo de comunicación encontrará diferentes audiencias que desean obtener datos relacionados con una candidatura olímpica. Sin embargo, no todas tendrán la misma expectación y tampoco la misma capacidad de influencia. Por ejemplo, si Madrid decidiera presentarse de nuevo como aspirante a albergar unos Juegos Olímpicos, los habitantes del barrio de San Blas, donde estaba previsto que se produjera la mayor reorganización urbana para 2020, podrían tener interés en saber cómo les afectarían las propuestas en el caso de que el proyecto continuase planteando la posibilidad de hacer una reforma en esa zona de la ciudad. Otros públicos objetivos serían los periodistas, tanto españoles como extranjeros, y en última instancia los miembros del COI. Como es obvio, los habitantes de San Blas no tienen la misma capacidad de influencia que los miembros del COI y tampoco la misma que los periodistas, cuyas publicaciones podrían influir en la opinión de millones de personas e incluso de los propios votantes del organismo olímpico.

Por tanto, la atención que se prestará a cada uno de estos grupos por parte del gabinete de comunicación será diferente. A la opinión pública nacional y local habría que mantenerla informada y satisfecha de forma que no se produzcan disensiones que

podieran afectar negativamente a la candidatura. A la prensa, sin embargo, y pese a que desde el punto de vista de la ética periodística esta idea choca con el buen hacer de los profesionales de la información, sería necesario mantenerla controlada, pero también informada y contenta al menos con el trato recibido por parte de la organización. El COI, en cambio, es el principal actor clave lo que exigiría una estrategia paralela diferente a la del resto de públicos, mucho más personal, privada y flexible.

Además es importante no descuidar la comunicación interna. De hecho, podemos decir que en el caso de una candidatura olímpica resulta fundamental aportar toda la información posible y recordarla y actualizarla periódicamente a cada uno de los miembros del equipo, independientemente de cuál sea su nivel o posición dentro de la organización. Que todos sepan qué está defendiendo la ciudad, los motivos que le llevan a tomar determinadas decisiones, la estrategia que sigue y los argumentos que sostiene es imprescindible para que exista coherencia en el mensaje. Persuadir de forma interna es prioritario y redundará en mayores posibilidades de éxito de la comunicación externa. No pueden existir dudas y no debe haber lugar a rumores que podrían redundar en filtraciones que perjudicarían en última instancia al proyecto global. La organización debe estar comprometida con una información sensata, actualizada y honesta dentro de su propio grupo de trabajo.

6.4 DISEÑAR EL ORGANIGRAMA DEL EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y DETERMINAR Y DISTRIBUIR LAS FUNCIONES DE CADA MIEMBRO

Ninguna de las tareas señaladas hasta ahora podría materializarse sin la presencia de un líder, en este caso un director de comunicación que diseñe y coordine la estrategia y forme y organice a su equipo. Teniendo en cuenta la experiencia de Madrid 2020, que tardó varios meses en designar a Ignacio Gómez-Acebo para ejercer la labor de Dircom, así como su falta de bagaje en este ámbito, algo que provocó, entre otras cosas, la ausencia de un plan estratégico de comunicación responsable, ordenado, claro y dirigido a informar y convencer a los públicos objetivos, consideramos de vital importancia la elección de un perfil preferiblemente con una dilatada trayectoria en esta especialidad. Es imprescindible que el director de comunicación conozca, o al menos sea capaz de estudiar previamente, la filosofía y el Movimiento Olímpico, y lo que es más importante: que tenga capacidad para persuadir a todas las instituciones y

personas implicadas en la carrera olímpica de la importancia de guiar sus actuaciones en función de la estrategia de comunicación establecida por su departamento. Conseguir unión y coordinación en pro de un fin único es el principal reto que deberá afrontar el director de comunicación. El resto de su trabajo se medirá en función de la capacidad y el éxito que haya tenido en esta tarea.

Consideramos un error creer que cualquier periodista está capacitado para diseñar e implantar el plan de comunicación de una candidatura olímpica. No es tan importante ser un profesional especializado en deportes como conocer los métodos que deben emplearse a la hora de diseñar una línea argumental que vaya acompañada de los procedimientos precisos para reforzar el proyecto desde el plano de la comunicación. El director de comunicación debe ser un profundo conocedor de estrategia, capaz de prever las dificultades antes de encontrarse con ellas y de liderar y animar a su equipo ante los retos y oportunidades que surjan en el camino. La improvisación no tendrá lugar en su forma de entender las rutinas diarias, que estarán marcadas siempre por una táctica que él mismo recordará al resto de miembros del departamento.

Una vez elegido y designado el Dircom, que será uno de los cargos más importantes de la candidatura olímpica si el resto de directivos pretende y comprende la necesidad de que su proyecto sea difundido de la forma más útil para transformar las propuestas iniciales en un proyecto ganador, será necesario completar el departamento de comunicación con la elección de los profesionales más cualificados para desempeñar un trabajo tan importante. Para ello es preciso establecer las tareas y buscar a aquellas personas que cuentan con el perfil y la experiencia que más se adaptan a las funciones que tendrán que realizar dentro del gabinete. Todos enfocarán su esfuerzo en la defensa de la línea estratégica diseñada por el director de comunicación y ejercerán su labor de una forma comprometida y responsable, evitando en todo momento las filtraciones que pudieran perjudicar a la candidatura. Nunca favorecerán a sus amistades dentro de la prensa y serán empáticos con los compañeros dentro y fuera de la organización. El plan maestro de comunicación debe guiar sus actuaciones y, en última instancia, no tendrán reparo en solicitar información y las aclaraciones precisas al jefe de comunicación. Todo ello con el fin último de evitar ejecutar acciones que desemboquen en un perjuicio de la propuesta olímpica.

Entre todas las personas que formarán parte del departamento de comunicación debe dominar la actitud positiva y colaboradora a la hora de relacionarse con todos los públicos objetivos con interés e influencia. El trato humano es

fundamental para transmitir una imagen positiva que servirá para que el entorno ponga cara a la candidatura y que esa cara sea alegre y optimista. Esta es una forma de conquistar a los receptores sin necesidad de darles información preferente a cambio de una opinión favorable.

En cuanto a las tareas que desempeñará cada uno, estarán enfocadas a las necesidades detectadas por el director de comunicación. Todos los miembros deben tener una parcela bien definida aunque obviamente, en el proceso será necesaria la colaboración. Resultará imprescindible que alguno de ellos se encargue de las relaciones con la prensa internacional, otro del contacto con los periodistas nacionales y al menos una persona que sea responsable de gestionar el trabajo informativo relacionado con las redes sociales independientemente de que, como ocurrió en la candidatura de Madrid 2020, esta labor haya sido encargada a una empresa externa. En principio, consideramos mucho más útil que toda la labor de comunicación posible salga directamente del equipo de comunicación de la candidatura, por lo que pensamos que este trabajo deberían ejecutarlo un grupo de personas contratadas específicamente para ello. De esta forma y ante eventuales problemas o situaciones imprevistas, la información ofrecida al público a través de estas redes será mucho más rápida y precisa que si se encarga a una empresa externa. De optar por la segunda opción seguirá siendo recomendable que haya un profesional que haga de vínculo entre el departamento de comunicación y esta compañía para intercambiar información permanentemente actualizada.

6.5 ELABORAR MENSAJES POSITIVOS Y EMOCIONALES Y PREPARAR RESPUESTAS CONVINCENTES PARA RESTAR IMPORTANCIA A LAS POSIBLES DEBILIDADES

Si hay una tarea que destaca por encima de todas las demás en el diseño de la estrategia de comunicación de una candidatura olímpica es la creación de los mensajes a través de los cuales la ciudad pretende presentarse como la mejor opción a la hora de acoger unos Juegos Olímpicos. Para determinar cuáles son sus aspectos más relevantes, el director de comunicación debe mantener reuniones con todos los directivos implicados. Estos se encargarán de informarle sobre las ventajas del proyecto y los detalles técnicos así como ofrecerle todo tipo de datos que le ayuden a encontrar las propuestas que la diferencian del resto de candidatas e incluso de las

capitales que alguna vez han organizado este evento deportivo. En este sentido, el dossier olímpico y el plan de comunicación deben ser absolutamente fieles el uno al otro y reflejar las mismas ideas. Lo contrario supondría un error de concordancia que perjudicaría a la ciudad.

Una vez definidos los puntos fuertes de la candidatura es preciso desarrollar mensajes que transmitan una idea positiva acerca de las virtudes del proyecto. Estas ventajas deben quedar fuera de toda duda, es decir, conviene reflexionar profundamente acerca del impacto que tendrá la difusión de una idea. Por ejemplo, en el caso de Madrid 2020 hemos visto cómo el equipo de comunicación, a través de los representantes de la candidatura y de los diferentes intercambios de información con la prensa a través de textos oficiales, redes sociales, intervenciones en medios y de la propia presentación ante el COI, defendía la necesidad de cambiar el modelo de organización de los Juegos Olímpicos para hacerlo más austero y adaptado a los momentos de debilidad económica internacional. Sin embargo, este concepto no fue interpretado como los responsables del proyecto español pretendían y, pese a no ser suficientemente criticado por los periódicos analizados, el efecto que causó fue muy negativo. Por un lado, la opinión pública española no entendía la disparidad entre los mensajes del Gobierno, que en aquél momento aseguraba que la economía estaba mejorando, con la propuesta ‘low cost’ de Madrid y, por otro, los miembros del COI, que no se tomaron bien el hecho de que una ciudad candidata se atreviera a decirles cómo tenían que actuar, algo que también les generó dudas acerca de la solvencia española. Algunos como Nawal El Moutawakel incluso manifestaron su idea de que “España debería invertir en materias más importantes que los Juegos Olímpicos”. En resumen, el que era uno de los mensajes clave de Madrid 2020 se convirtió en el pilar de su derrota.

Lo más eficaz para evitar situaciones como esta es descomponer las fortalezas en mensajes y adaptarlos a los receptores, hacerlos fácilmente entendibles, evitar que expresen conceptos que pueden llevar a deducciones que no son las que más interesan a la ciudad y combinar ideas sencillas con emociones para no solo llegar a la mente de las audiencias sino también alcanzar su corazón. Una fórmula simple para calibrar el impacto de los posibles mensajes antes de configurarlos definitivamente y hacerlos públicos es organizar una lluvia de ideas entre todas las personas que forman el departamento de comunicación. De esta manera, cada uno podrá sinceramente opinar sobre las sensaciones que le causan estos mensajes y el grupo tendrá la oportunidad de pulirlos, adaptarlos y mejorarlos hasta que ofrezcan la garantía de que

no serán mal entendidos o al menos interpretados de una forma perjudicial a los intereses que busca la organización.

Para garantizar el éxito de la campaña de comunicación es tan indispensable preparar los mensajes en los que se basará la estrategia como detectar cuáles son las debilidades del proyecto y argumentar las respuestas más completas y convincentes a las cuestiones previsibles que las audiencias formularán en algún momento de la carrera olímpica. El objetivo en este caso es restar importancia a los defectos e intentar enfocarlos de una forma que pueda aportar algo positivo.

Por ejemplo, en el caso de Tokio 2020, algo que la prensa española e internacional destacó como un motivo suficiente de desconfianza era el riesgo de contaminación nuclear después de la catástrofe de Fukushima, así como la posibilidad de que se repitiera durante la celebración del evento en el caso de que la ciudad japonesa fuera elegida. Pese a que no fue presentado ningún estudio que avalase la teoría de que Tokio, que se encuentra a más de 200 kilómetros de distancia de la ciudad donde en el año 2011 tuvo lugar el terremoto y posterior tsunami que acabó con la vida de más de 20.000 personas⁴⁵⁰ supusiera un peligro para la salud de los deportistas y los visitantes, esta teoría podría haber excluido a la capital japonesa de la lucha por organizar de nuevo unos Juegos Olímpicos.

La candidatura oriental no esquivó este tema y, lejos de esconderlo o negarse a afrontarlo, preparó una inteligente estrategia de comunicación que consistía en aportar toda la información necesaria acerca de los índices de contaminación de la ciudad, mostrando transparencia y tranquilidad. Llegó incluso a escribir al COI y no tuvo problema alguno en referirse a ello ante los periodistas de todo el mundo. Durante su presentación en Buenos Aires fue más allá y usó la tragedia para apelar a los sentimientos de los votantes. Lo hizo con la intervención de la atleta paralímpica Mami Sato⁴⁵¹, que perdió una pierna a causa de un cáncer y cuya localidad natal fue arrasada por el tsunami. “El deporte me ha enseñado a valorar lo que tengo, no lo que he perdido”, aseguró entre sollozos. Esta puesta en escena fue importantísima para los intereses de Tokio que pudo, gracias a ella, convencer a los indecisos ofreciendo la

⁴⁵⁰ Cifra actualizada en al año 2014. EUROPA PRESS. ‘El balance del terremoto y el tsunami de 2011 en Japón se eleva a 21.586 muertos’ <<http://www.europapress.es/internacional/noticia-balance-terremoto-tsunami-2011-japon-eleva-21586-muertos-20140811151712.html>> [Consultado 1/6/2015]

⁴⁵¹ 20 MINUTOS. ‘El as en la manga de Tokio: una atleta víctima de Fukushima’ <<http://www.20minutos.es/deportes/noticia/presentacion-tokio-juegos-olimpicos-2020-fukushima-1913261/0/>> [Consultado 1/6/2015]

idea de que el deporte sirve como motor para la recuperación, no económica como acabó transmitiendo Madrid 2020, sino social.

Este es un claro ejemplo de cómo deberían adaptarse los mensajes a las audiencias, especialmente cuando se trata de los miembros del COI, que tienen el máximo poder de decisión. Utilizar una debilidad para convertirla en una fortaleza sin olvidar los principios olímpicos debe estar siempre en la mente de quienes diseñan el plan de comunicación de una candidatura.

6.6 IDENTIFICAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS CUALES LA CANDIDATURA MANTENDRÁ CONTACTO CON LOS DESTINATARIOS DE SUS MENSAJES

Una vez definidos los mensajes es el momento de estudiar cuales son los canales más apropiados para difundirlos y establecer una comunicación eficaz con los destinatarios. Dependiendo del momento histórico en el que se presente una candidatura olímpica, estos canales podrían ser unos u otros en función de la evolución de los mismos. Por ejemplo, hoy en día las redes sociales resultan imprescindibles no solo para informar sino también para entablar contacto y recibir el ‘feedback’ directo e inmediato de las audiencias. Actualmente Facebook, Twitter, Google+ e Instagram son las más utilizadas. Cada una está enfocada a un perfil distinto y su uso debería ser personalizado. Sin embargo, cabe plantearse la posibilidad de que en pocos años estas redes sean sustituidas por otras que ofrezcan nuevos servicios y alternativas para la implantación de una comunicación estratégica. En líneas generales, diremos que son uno de los principales canales actuales y futuros que una candidatura olímpica debe explotar. Hay que tener en cuenta que a través de cada uno de ellos será necesario usar un lenguaje diferente adaptado a los destinatarios.

Otros canales que puede utilizar una candidatura son las tradicionales notas de prensa, vídeos de producción propia, un blog dentro de la página web oficial que puede usarse para ofrecer información de forma coloquial pero meditada, un canal en Youtube e incluso software y aplicaciones que permiten realizar conferencias y entrevistas a distancia como Skype o Google Hangouts.

Los medios de comunicación tradicionales en este caso ejercen una doble función. Por un lado son destinatarios de los mensajes de la candidatura olímpica y,

por otro, canales a través de los que la ciudad puede establecer contacto con el resto de receptores. Para dirigirse a ellos como destinatarios será necesario utilizar recursos alternativos y mantener un contacto personal mucho más directo que con otro tipo de públicos como puede ser la sociedad de un país en general.

A la hora de usar a la prensa como canal para establecer contacto con las audiencias es preciso dividir a estas últimas, enfocar y personalizar el mensaje y utilizar el medio que más se adapta al perfil del grupo. Por ejemplo, si se pretende convencer a un conjunto de potenciales inversores o patrocinadores de las ventajas que tendría para ellos la elección de la ciudad candidata, sería recomendable realizar un estudio de cuáles son los medios de comunicación que más influyen en sus opiniones. Una revista económica de referencia tendrá mucho más impacto en esta comunidad que un programa de televisión emitido a media tarde en cualquiera de las cadenas más vistas del país y que tal vez por la diversidad de temas no atraigan su atención.

Por otro lado, nos consta que Madrid 2020 así como Madrid 2016 alcanzaron acuerdos con medios internacionales como The New York Times para que publicasen contenidos favorables a los proyectos españoles en fechas clave, por ejemplo cuando los miembros del COI estuvieran en Estados Unidos con motivo de algún encuentro internacional. Resulta complicado conocer todos los detalles acerca de estos acuerdos sobre los que existe un mutismo absoluto teniendo en cuenta, por un lado, que van en contra de la deontología periodística de medios de referencia histórica y, por otro, porque implican la existencia de pagos por parte de una candidatura, algo que rozaría, si no incumpliría completamente, el Código Ético del comité internacional.

Nos parece interesante mencionar este caso para ponerlo como ejemplo de cómo el equipo de una candidatura olímpica usa medios de comunicación internacionales de prestigio como canal para llegar a quienes, en última instancia, se encargan de decidir cuál será la siguiente sede olímpica. “Pagas dinero a medios internacionales y a revistas especializadas para que hablen de la candidatura⁴⁵²”, aseguró Mercedes Coghen, exdirectora general de deportes del Ayuntamiento de Madrid y exconsejera delegada de Madrid 2016 durante una entrevista personal mantenida en las oficinas del consistorio en el año 2012 con el objetivo de hablar acerca de su experiencia a la hora de definir la estrategia de una candidatura olímpica. Asimismo, Coghen afirmó que la ciudad enviaba una ‘newsletter’ a todos los miembros del COI aportando información relevante acerca del proyecto. Aunque desde las

⁴⁵² ‘Inside the games’ y ‘Around the rings’ son las revistas especializadas en Olimpismo más prestigiosas.

agencias de noticias se niegan a reconocerlo, Coghen destacó que en el caso de la candidatura de 2016, la organización llegó a acuerdos con EFE y Europa Press para que estas se hicieran eco de todas las noticias relativas al proyecto. Incluso se refirió a la existencia de una comisión de medios que “se reunía dos o tres veces por semana” para estudiar el impacto en la prensa así como fórmulas de atraer la opinión favorable de los periodistas.

Desde el punto de vista de la actitud de la candidatura olímpica, no consideramos erróneas ninguna de estas prácticas, de hecho podrían repercutir favorablemente en los objetivos de la misma. Sin embargo, creemos que es necesario tener muy claro hasta donde se está dispuesto a llegar, sobre todo en lo relativo a la influencia en la prensa que puede desembocar, como ocurrió con Madrid 2020, en la publicación de un reportaje, el firmado por Orfeo Suárez en El Mundo, reflejo claro de una filtración interna, que acabó, como dijo Theresa Zabell durante una conferencia⁴⁵³, “perjudicando a la candidatura”.

Además de espacios en medios de comunicación, las candidaturas madrileñas, incluida Madrid 2020, contrataron los servicios de agencias internacionales dedicadas a la expansión mundial del proyecto español. Esta decisión nos parece acertada y consideramos que es buena porque facilita el trabajo del departamento siempre y cuando exista una figura encargada de realizar un seguimiento de las rutinas de esta empresa, de aportar la información que el proyecto quiere difundir y de sacarle el máximo rendimiento a unos contratos que suelen ser millonarios. En el caso de Madrid 2020 esta empresa fue M-IS que, según nos informó el responsable de medios nacionales, Manuel Cano, durante un encuentro en las oficinas de la organización, fue contratada a través de una elección que dentro del entorno municipal denominan ‘mesa redonda’, es decir, el proyecto que presentó fue elegido por un grupo de personas que desconocían a qué compañía pertenecían las ideas y el presupuesto ofrecido. Sin embargo, solo dos meses después de que conociésemos esta información, algunos medios españoles publicaron que la agencia británica fue contratada a través de un “acuerdo simplificado sin publicidad” por el que habrían pagado 2,4 millones de euros, según una noticia aparecida en el diario digital VozPópuli⁴⁵⁴ en febrero de 2013.

⁴⁵³ ‘El proceso de elección de ciudades olímpicas’ Cátedra Olímpica Marqués de Samaranch. Universidad Camilo José Cela. 12-5-2015. Madrid.

⁴⁵⁴ VOZPOPULI. ‘Madrid 2020 pagó 2,5 millones a una agencia británica en un concurso sin publicidad’ <<http://vozpopuli.com/actualidad/21894-madrid-2020-pago-2-5-millones-a-una-agencia-britanica-en-un-concurso-sin-publicidad>> [Consultado 2/6/2015]

Considerar que por el hecho de contar con los servicios de estas empresas, independientemente de cuales sean los intereses económicos o personales en su contratación⁴⁵⁵, no es necesario ocuparse de mantener un contacto diario con ellas es un completo error que puede suponer echar por tierra una oportunidad inmejorable de internacionalizar los mensajes de una candidatura olímpica.

6.7 ESTABLECER LAS ACCIONES, PLAZOS, PRESUPUESTOS Y RECURSOS NECESARIOS

Será tarea del director de departamento establecer las acciones precisas para poner en marcha el plan estratégico de comunicación así como los plazos marcados y la revisión de la consecución de los objetivos previstos. Este seguimiento de las rutinas resulta fundamental para aprovechar al máximo los medios tanto económicos como humanos y buscar alternativas a las previsiones que pudieran no estar funcionando como se esperaba. A través de este seguimiento se podrán observar y analizar las mejoras posibles sin caer en la improvisación que pudiera desembocar en un fracaso de la política comunicativa de una candidatura.

Aunque la promoción internacional del proyecto no puede llevarse a cabo antes de que falten nueve meses para la elección, momento a partir del cual se pueden establecer los lemas definitivos⁴⁵⁶, las acciones destinadas a las audiencias nacionales así como la comunicación interna, pueden servir de punto de partida para establecer cuál será la línea más oportuna de cara a la expansión de los mensajes en el plano exterior. En este sentido, es conveniente no olvidar nunca que el trabajo en el ámbito de la comunicación de una candidatura olímpica debe comenzar en el mismo momento en el que la ciudad decide presentarse como aspirante y no dejar todo el proceso para la última fase de la carrera olímpica.

⁴⁵⁵ No es objeto de esta tesis doctoral la investigación acerca de la legalidad o no de la contratación de empresas por parte de la candidatura madrileña. Preferimos enfocarnos en la comunicación y en buscar fórmulas para mejorarla de cara a futuras candidaturas. Sin embargo, nos parecería muy interesante, desde el punto de vista periodístico, profundizar en la gestión que se realiza de los medios económicos y humanos dispuestos para la organización de una candidatura olímpica. Consideramos que un proyecto absolutamente legal y transparente redundaría en una legitimidad social mayor, algo que podría repercutir en más posibilidades de éxito.

⁴⁵⁶ El COI establece y revisa las normas de promoción de las candidaturas y vigila con especial cuidado el uso de los emblemas.

6.8 UNIDAD Y COORDINACIÓN DE TODOS LOS MIEMBROS IMPLICADOS

El equipo de comunicación debe esforzarse por hacer entender a todos los miembros implicados en una candidatura, desde los directivos a los deportistas, la necesidad de que estén comprometidos con los mensajes elaborados. También debe velar por la coordinación y la coherencia entre ellos para evitar ruido y disensiones que estropearían el trabajo y los recursos destinados a la información y promoción del proyecto. De nada sirve que el gabinete envíe un documento con todos los argumentos que deben defender los miembros de una candidatura si después el presidente de una federación nacional, por ejemplo, realiza una intervención en un medio de comunicación manifestando ideas que van en contra de las que han sido diseñadas a nivel interno.

Para evitar discrepancias, lo ideal sería hacer entender los detalles del proyecto a todas las personas implicadas o expuestas a posibles preguntas en medios de comunicación, conferencias o encuentros privados. Una fórmula para la que no se necesitarían excesivos recursos, es realizar reuniones con ellos, exponerles las ventajas que tiene la candidatura y detallarles qué es exactamente lo que tendrían que decir ante determinadas preguntas de los periodistas o de personas que pudieran tener una relación directa con el mundo olímpico. En este sentido, no hay que olvidar el 'lobby'. Aunque una persona no esté encargada de ese trabajo podría, sin querer, realizar una labor parecida manteniendo una conversación espontánea con miembros del mundo olímpico que pueden, a su vez, acabar defendiendo las bondades de un plan concreto. Por tanto, es necesario cuidar la comunicación al extremo tanto de forma pública como privada.

6.9 EVITAR LAS FILTRACIONES Y LA TRANSMISIÓN DE EXPECTATIVAS EXCESIVAMENTE POSITIVAS

El trabajo de comunicación de una candidatura nunca debe girar en torno a la emisión de ideas excesivamente positivas transmitidas tanto a los profesionales de los medios de comunicación como a la sociedad del país. Esta es, probablemente, la mayor lección que se puede sacar tras la experiencia de Madrid 2020 donde quedó demostrado que el exceso de confianza, lejos de garantizar mayores posibilidades para que la ciudad pudiera acoger los Juegos Olímpicos, puede dar al traste con las opciones reales que hubiera podido tener la candidatura y que, por más que internamente sus responsables insistan en que eran altas⁴⁵⁷, es imposible demostrarlo de forma objetiva porque se trata de voluntades personales.

Consideramos totalmente recomendable evitar ofrecer informaciones con la intención de generar un estado de euforia en la opinión pública. Ese sentimiento puede volverse en contra y producir frustración y desesperanza si una ciudad no consigue su propósito de albergar los Juegos Olímpicos. Por tanto, es preferible basar la comunicación en ideas y propuestas alejadas plenamente del triunfalismo, adoptar una posición de prudencia y humildad y no priorizar a ningún medio de comunicación ni periodista a la hora de ofrecer datos relacionados con la candidatura. Esta se comunicará con los profesionales siempre que se lo pidan porque, una buena estrategia de comunicación también consiste en adoptar una postura de colaboración con quienes necesitan información acerca del proyecto.

⁴⁵⁷ Durante una charla personal con Theresa Zabell, la que fuera máxima responsable de las relaciones internacionales de Madrid 2020 nos aseguró que los miembros de la candidatura sabían que iban a ganar, pero la publicación del famoso reportaje de Orfeo Suárez en el que se ponía cara a cada uno de los miembros partidarios de la opción madrileña, provocó la derrota. “Íbamos a ganar”, afirmó en privado tras una conferencia sobre elección de sedes olímpicas en la Universidad Camilo José Cela de Madrid celebrada el 12 de mayo de 2015.

6.10 NO SE DIFERENCIARÁ A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN FUNCIÓN DEL SOPORTE

Es muy habitual encontrar gabinetes de prensa, como el de la Federación Española de Fútbol, que menosprecian a las páginas web y medios digitales en general considerando que llegarán a más personas a través de los medios de comunicación tradicionales: televisión, periódicos de alta tirada y radio. De este modo, y según su punto de vista, aprovechan los recursos y el tiempo limitado de los personajes relacionados con la institución, en este caso jugadores, cuerpo técnico, etc. Teniendo en cuenta la rápida expansión de los medios digitales y el futuro poco prometedor de la prensa escrita tal como la conocemos, creemos que la línea a seguir debería ser exactamente la contraria. Por otro lado, dejar de lado a una empresa periodística y atender a otra consideramos que es un prejuicio que va en contra del propio espíritu olímpico, que repetimos, debería estar siempre presente en todos los ámbitos de una candidatura, incluido su gabinete de comunicación. Si en el Olimpismo todos los deportes tienen el mismo peso y no hay un rival más fuerte que otro en el departamento de prensa tampoco deberían existir favoritismos.

Los criterios a la hora de conceder entrevistas y ofrecer declaraciones deberían estar claros para evitar conflictos entre los propios medios o periodistas. Si esto ocurre hay que prever que los más afectados podrían actuar contra la organización expandiendo ideas y opiniones negativas o incluso realizando investigaciones que pudieran perjudicar a la organización. Por tanto, es conveniente tener esto en cuenta a la hora de definir las bases de una estrategia comunicativa.

6.11 TODOS LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES ESTARÁN COORDINADOS Y DIRIGIDOS POR EL EQUIPO DE LA CANDIDATURA

Uno de los problemas más graves que suele afrontar el equipo de comunicación de una candidatura olímpica es la presencia de otros gabinetes de instituciones y personas implicadas en el proyecto, principalmente políticos y deportistas, que quieren intervenir e incluso imponer la línea comunicativa de aquellos para los que trabajan. En Madrid 2020, por ejemplo, existía un claro conflicto de intereses entre los equipos de comunicación de la propia candidatura y del Ayuntamiento de la ciudad, incluso de la Casa Real, el Gobierno, la secretaría de estado para el Deporte... en definitiva, existe una excesiva presencia de personas que quieren modificar la línea estratégica de una candidatura y cuyas actuaciones pueden perjudicar al proyecto. El ruido existente entre todas estas instituciones, el intento por defender sus propios intereses sin pensar generosamente en el bien común, es una de las peores amenazas que debe afrontar el director de comunicación.

A la hora de diseñar la estrategia, el Dircom debería mantener una reunión con los máximos responsables de los principales gabinetes de comunicación con los que tendrá que mantener contactos en algún momento de la carrera olímpica. Es absolutamente preciso que todos entiendan que deben subordinarse a la línea marcada desde la candidatura y que no cabe ningún tipo de sublevación al respecto. Estos podrán aportar datos o sugerencias, pero nunca negarse a defender las bases establecidas desde la candidatura olímpica, cuyo éxito tendrá un reflejo inmediato en todas las instituciones representadas y en quienes las dirigen o integran.

Para hacer respetar sus criterios, el director de comunicación tiene la obligación de presentar un proyecto comunicativo claro, coherente y organizado que integre, pero nunca excluya o rechace, los datos o aportaciones que el resto de gabinetes tengan a bien sugerir. Mostrar una actitud de diálogo y entendimiento y no de mando o de superioridad es imprescindible para llegar a un acuerdo que permita que todos defiendan el bien general y no el suyo propio. Mantener un contacto directo, frecuente y personalizado con todos los departamentos servirá para que estos no se rebelen o protesten por considerar que se encuentran en un segundo plano. Su labor será la de facilitar el trabajo del gabinete de Madrid 2020 enviando las agendas de los altos cargos, las notas de prensa otros documentos oficiales que puedan resultar de

interés informativo para la candidatura y hacer de intermediarios entre la institución o persona a la que representan con el proyecto olímpico. Se reunirán todas las veces que sean necesarias con el fin de resolver las dudas o procedimientos oportunos.

6.12 EXCLUIR CUALQUIER TIPO DE INTERÉS POLÍTICO O ECONÓMICO

Aunque en principio podríamos considerar que intervenir en los asuntos políticos o económicos es una responsabilidad al margen del gabinete de comunicación, debemos pensar que alrededor de la candidatura olímpica aparecerán personas, partidos o instituciones interesados en sacar provecho del proyecto. El departamento de comunicación debería estar alerta y tomar las medidas que sean necesarias con el fin de que no se produzcan declaraciones, intervenciones, filtraciones o cualquier otro tipo de actos que afecten a la candidatura.

En el caso de Madrid 2020, por ejemplo, se produjo una disputa entre la alcaldesa Ana Botella y el presidente de la candidatura, Alejandro Blanco. Ambos querían acaparar el protagonismo, lo cual fue rápidamente detectado por los medios de comunicación que, sin embargo, no dieron demasiada importancia a este problema de egos mal gestionado comunicativamente. La autocensura, si podemos llamarlo así, que se impusieron la mayoría de los medios de comunicación, al menos los cuatro periódicos analizados, ayudó a que no se creara un problema mayor dentro y fuera de la organización. Sin embargo, el departamento debe estar preparado para resolver este tipo de conflictos. La capacidad de liderazgo del Dircom y su legitimidad para hacer de intermediario serán de vital importancia para que los intereses del proyecto sigan firmes y no se resquebrajen por disputas e intereses internos.

6.13 DESPLEGAR UN LENGUAJE NO VERBAL POSITIVO Y QUE TRANSMITA EMOCIONES

Para que los mensajes diseñados por el gabinete de comunicación de la candidatura ejerzan el poder deseado es imprescindible prestar un mínimo de atención al lenguaje no verbal desplegado por los representantes de la candidatura en todas sus intervenciones públicas. Como señalamos en puntos anteriores, en el caso de Madrid 2020 quien mejor actitud demostró en este aspecto fue precisamente Ana Botella que, a la postre, fue acusada como culpable de la derrota por su escaso nivel de inglés en la presentación oficial ante el COI celebrada en Buenos Aires, algo que, por otro lado, consideramos un análisis torpe y simplista del fracaso del proyecto madrileño. En todo caso, sí apreciamos a lo largo de toda la carrera olímpica que los gestos, miradas y movimientos de los representantes de la candidatura no se ajustaban exactamente a los mensajes que transmitían y que debían estar dirigidos a emocionar e ilusionar a los receptores, especialmente a los miembros del COI con derecho a voto. La seriedad generalizada en la gran mayoría de las ruedas de prensa y la falta de sonrisas y de sentido del humor chocaban de pleno con la imagen de recuperación económica y alegría vital que se quería transmitir.

De cara a futuras candidaturas olímpicas nos parece fundamental que los encargados de defender el proyecto sigan unas directrices marcadas directamente por el gabinete de comunicación, que probablemente necesite contratar a un especialista para que el lenguaje no verbal transmita exactamente las mismas ideas que el verbal y sirva para potenciarlo y nunca para restarle valor a lo dicho. Por ejemplo, si el presidente de la candidatura olímpica, que en el caso de Madrid 2020 fue Alejandro Blanco, responde a una pregunta sobre leyes antidopaje con un gesto que transmita dudas e inseguridad, los receptores se quedarán con lo que dice su rostro y sus movimientos y no con lo que pueda expresar a través de sus palabras, especialmente cuando el discurso no responde a las dudas generadas.

Aunque el día de la presentación de los proyectos en el Congreso del COI es el momento en el que todas las miradas se dirigen a las candidatas, es preciso tener en cuenta que llegado el momento de la decisión final la mayoría de los votantes ya tienen claro a qué ciudad van a apoyar, por lo tanto, es necesario preocuparse por los mensajes y la puesta en escena muchos meses antes, en todas y cada una de las ruedas de prensa y de encuentros relacionados con la exposición de los planes de la candidatura. Mostrar una actitud positiva y optimista, que no triunfalista y arrogante, es

imprescindible para que los implicados en la toma de decisiones se decanten por un proyecto.

En ocasiones se ha atribuido a una persona en concreto la victoria de una propuesta olímpica, por ejemplo, en el caso de Río de Janeiro 2016, que pasó de estar a punto de ser eliminada en la fase de aspirante a imponerse a Madrid 2016 por 66 votos a 32, muchos analistas consideraron fundamental la actitud de Lula da Silva⁴⁵⁸ y su discurso ante el COI. El que fuera presidente de Brasil exhibió carisma, una virtud que no solo se consigue a través de las palabras sino también de un lenguaje gestual que transmita emociones positivas. Este es un reto que debería plantearse el gabinete de comunicación: transformar a los representantes de la candidatura en líderes carismáticos que sean capaces de transmitir sensaciones acordes a los principios olímpicos como generosidad, alegría, optimismo, compromiso, solidaridad y respeto y reconocimiento hacia los rivales.

6.14 REALIZAR UN SEGUIMIENTO PROFUNDO DE LAS PUBLICACIONES RELACIONADAS CON LA CANDIDATURA Y ACTUAR ANTE INFORMACIONES CRÍTICAS O INCOMPLETAS

Desde que el COI anuncia que una ciudad ha entrado en el proceso de selección para pasar de aspirante a candidata, el equipo de comunicación debería comenzar a realizar un seguimiento del impacto de esa y otras noticias relacionadas en la prensa. Las informaciones y opiniones de los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales pueden servir no solo para observar el interés existente en el proyecto sino también para comprobar cuáles son las dudas o alabanzas que genera. Estos análisis ayudarán a detectar posibles carencias que puedan pulirse desde el plano de la comunicación. Por ejemplo, si la mayoría de los periódicos fuera de España considera que una candidatura española es débil porque no ofrece garantías económicas, el gabinete debería tratar de buscar argumentos que se traduzcan en una reducción de la incertidumbre pese a que, en todo caso, la realidad será siempre la que determine la evolución o no de esas críticas.

⁴⁵⁸ YOUTUBE. *Discurso de Lula da Silva ante el COI durante la elección de sede para los Juegos Olímpicos de 2016*. 2-10-2009 <https://www.youtube.com/watch?v=DDII11vE_bM> [Consultado 5/6/2015]

Consideramos que ante un caso semejante el gabinete no puede asumir una actitud derrotista o conformista sino que tiene la obligación de aportar todo su conocimiento para, o bien desviar la atención hacia otras variables que favorezcan a la candidatura, o convencer de que el problema no es tan grave como se cree. Para ello deberá estar absolutamente informado de lo que se dice dentro y fuera de España y tomar medidas comunicativas que respondan a la necesidad de persuadir e inducir hacia una opinión favorable.

6.15 SUGERIR LA CONTRATACIÓN DE ESPECIALISTAS EN ‘LOBBY’

Aunque ya hemos hablado sobre ‘lobby’ en otros puntos de esta tesis doctoral, creemos conveniente incluir aquí la recomendación de sugerir la contratación de expertos pese a que no consideramos que esta sea una responsabilidad del gabinete de comunicación. En cuanto a que afecta al ámbito comunicativo y que los éxitos y fracasos obtenidos por la candidatura también se medirán desde este punto de vista, el Dircom debería tratar de convencer al resto de directivos de la necesidad de profesionalizar esta tarea de máximo valor en una carrera olímpica.

Dejar el ‘lobby’ en manos de los deportistas, los presidentes de las federaciones y los políticos no es válido si sus funciones no se planifican y ejecutan profesionalmente. Por tanto, un especialista en negociación debería ayudar a todas las personas implicadas en esta labor a desplegar técnicas de utilidad a la hora de abordar a personas con poder de decisión, aunque estas personas les resulten conocidas. Pongamos un ejemplo: un miembro del COI puede haber sido recientemente un deportista de élite y haber compartido horas de entrenamiento y competición con algún deportista español en activo, como ocurrió en el caso de Adam Pengilly y Ander Mirambell⁴⁵⁹. Sin embargo, esa supuesta confianza o amistad no garantiza en absoluto el apoyo de un miembro del COI que siente la responsabilidad de estar votando en nombre de los deportistas de su país. Da la impresión de que en España se trivializa en exceso con las tareas de ‘lobby’ y se considera que conocer a alguien o haber mantenido más de una charla con una persona es motivo suficiente

⁴⁵⁹ AS. ‘Ander Mirambell: ni controló a Pengilly ni brilló en skeleton’
<http://masdeporte.as.com/masdeporte/2014/02/25/polideportivo/1393298671_688425.html>
[Consultado 5/6/2015]

para que apoye a la candidatura que representas. Esto es un gravísimo error de percepción que implica un completo desconocimiento de la filosofía olímpica y que presupone que el resto del mundo actúa de la misma forma.

En el caso de Madrid 2020 nos consta que hubo expertos en ‘lobby’ olímpico que se ofrecieron para desempeñar tareas de negociación a nivel profesional. La candidatura rechazó estas propuestas, tal como nos confirmó la propia Theresa Zabell. Desconocemos el sueldo que puede pedir alguien con fuerte poder de influencia entre el COI pero consideramos que la contratación de sus servicios debe ser, por lo menos, tenida en cuenta.

6.16 ANALIZAR PROFUNDAMENTE SI MERECE LA PENA DEJAR EN MANOS DE UNA AGENCIA INTERNACIONAL LOS DISCURSOS DE LA CANDIDATURA EN EL CONGRESO OLÍMPICO

A raíz de lo ocurrido en Buenos Aires con la candidatura de Madrid 2020, cuya presentación será tristemente recordada por las palabras de Ana Botella intentando potenciar las virtudes de la ciudad con la famosa frase “A relaxing cup of café con leche in Plaza Mayor”, surgen muchas dudas acerca de la verdadera rentabilidad de la contratación de una agencia de comunicación internacional cuyo líder, en este caso Terrence Burns, sea capaz de comprender y transmitir lo que un lugar desconocido para él necesita presentar al mundo. Es cierto que existen especialistas como Mike Lee⁴⁶⁰, expertos en estrategia de comunicación en el ámbito del deporte, que pueden garantizar al menos una puesta en escena brillante, pero también es necesario considerar la presencia de profesionales cuyos méritos quizá no estén tan ligados a su trabajo sino a otros factores.

En el caso de Burns, se le presentó como el “conseguidor en la sombra”⁴⁶¹ y gran valedor del Mundial de Fútbol de Rusia 2018, pero ¿hasta qué punto influye la

⁴⁶⁰ Mike Lee es el presidente de la agencia de comunicación VERO. Fue director de comunicación y relaciones públicas de la candidatura de Londres 2012 y antes lo fue de la UEFA (2000-2004) y de la Premier League (1994-2000). También ha coordinado la estrategia de comunicación de otras candidaturas como la de los Juegos de la Juventud de Buenos Aires 2018, las candidaturas de Rio 2016 y Pyongyang 2018 así como la candidatura para el Mundial de Fútbol de Qatar 2022. Todas ellas ganaron.

⁴⁶¹ ABC. ‘Madrid 2020: Terrence Burns, el conseguidor en la sombra’ <<http://www.abc.es/madrid2020-noticias/20130906/abci-madrid-2020-terrence-burns-201309060859.html>> [Consultado 6/7/2015]

comunicación en la elección de una sede para el campeonato internacional de este deporte? Hay que tener en cuenta las clarísimas diferencias entre la FIFA y el COI, sus procedimientos y, principalmente, sus valores. Recientemente (junio, 2015) ha estallado el mayor escándalo de corrupción en el máximo organismo del fútbol internacional y varios directivos han sido detenidos por aceptar sobornos a cambio de apoyar a un país en concreto. La elección de Rusia está siendo investigada y, de confirmarse que su designación se produjo por motivos económicos, el factor comunicativo perdería todo el valor. Por tanto, el principal mérito de Terrence Burns caería por sí solo.

También colaboró directamente en la estrategia de comunicación de las candidaturas de los Juegos de Atlanta, Pekín, Vancouver, Sochi y Pyongyang, los tres últimos de invierno. Hay que aclarar en este punto que en el caso de Madrid, Burns se encargó de la puesta en escena para las presentaciones ante el COI, pero los tres años anteriores no participó en la elaboración de un plan de comunicación integral y estratégico cuyo culmen debería ser la exposición en el Congreso olímpico donde se decide la sede para unos Juegos.

Con todo esto pretendemos simplemente recalcar la necesidad de estudiar profundamente cómo se gasta el presupuesto destinado a la comunicación porque invertir un alto porcentaje en este tipo de profesionales sin tener absoluta seguridad de que se trata de una persona de elevadísimo prestigio puede suponer dejar otras vías, como la del 'lobby', prácticamente inexploradas, algo que produce un desequilibrio de esfuerzos que puede desembocar en una derrota por no haber sabido responder a todas las exigencias comunicativas de una candidatura olímpica.

6.17 INDAGAR EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS CIUDADES GANADORAS

En relación con el punto anterior, una candidatura olímpica que pretende ser ganadora no solo debe plantearse la contratación de un director de comunicación con verdadera experiencia en el mundo olímpico y deportivo en general sino que también debería revisar la estrategia de comunicación seguida por otras ciudades que acabaron consiguiendo la victoria. Esta tarea debe ser realizada por el equipo de comunicación desde el momento en el que se configura. Observar los puntos fuertes de las

anteriores sedes olímpicas puede ofrecer claves significativas en relación a cuáles son los mensajes mejor valorados por el COI, algo que servirá para enfocarse en esas líneas, lo que aumentará la productividad del departamento, dedicado a fortalecer aquellos aspectos que han demostrado su éxito comunicativo.

Rio 2016, por ejemplo, fue ganando posiciones hasta ser elegida como sede pese a que su proyecto generaba muchas dudas no solo por el altísimo porcentaje de infraestructuras que debería construir sino por las deficiencias en aspectos relacionados con la seguridad y la escasez de plazas hoteleras para alojar a los miles de turistas y personas relacionadas con la familia olímpica. Sin embargo, su estrategia, basada en la pujante economía del país, su posición de fortaleza como potencia emergente y la total falta de confianza en América Latina, donde jamás se habían celebrado unos Juegos Olímpicos, consiguió convencer a los miembros del COI de que todos estos motivos eran suficientemente válidos para dar una oportunidad a la 'cidade maravilhosa'. Río de Janeiro se vería absolutamente beneficiada por un legado que prometía dejar, entre otras cosas, un sistema de transporte público mejorado, una profesionalización de la industria turística y una revitalización de núcleos de población desfavorecidos. Su plan estratégico de comunicación consiguió que estos argumentos restaran peso a las debilidades, lo cual se puede entender como un claro ejemplo de éxito comunicativo que podría ser ejemplo para cualquier candidatura olímpica en el futuro.

6.18 POTENCIAR LAS VIRTUDES DE LA CIUDAD COMO SEDE OLÍMPICA Y NO SOLO COMO DESTINO TURÍSTICO

Durante la carrera olímpica apreciamos, principalmente en la gestión que Madrid 2020 hizo de la información ofrecida a través de las redes sociales, sobre todo Facebook, que la ciudad se presentaba más como destino turístico que como posible sede olímpica. Este hecho, que no deja de ser una percepción personal sin base científica alguna, nos lleva a plantearnos la necesidad de ofrecer una imagen más deportiva que consiga transmitir el deseo de potenciar el espíritu saludable de la ciudadanía y al mismo tiempo, ofrecerle condiciones para practicar actividades en espacios públicos.

Se trataría por tanto de combinar publicaciones que muestren las ventajas que tendría la elección de la ciudad que pretende acoger los Juegos Olímpicos desde el

punto de vista de su riqueza turística, gastronómica y cultural con otros contenidos que permitan a los seguidores ver la transformación que se plantea la ciudad antes de que se produzca su elección. De ese modo, un proyecto que en ese momento es virtual, sería a los ojos de los seguidores mucho más real.

Por otro lado, en cuanto a la actividad de los administradores de las cuentas sociales de la candidatura, estos deberían incentivar la participación de los seguidores realizando preguntas y animándolos a compartir fotografías con los emblemas de la ciudad candidata. De esa forma se extendería su imagen y su intención de organizar este evento deportivo.

Publicando una mayoría de contenidos turísticos se puede contribuir al interés de los posibles viajeros por visitar la ciudad pero, al mismo tiempo, se corre el riesgo de que personas que no están siguiendo la carrera olímpica de cerca, ni siquiera se enteren de cuál es el proyecto y de los motivos por los que deberían apoyarlo.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

El profundo y amplio análisis de contenido de esta tesis doctoral nos ha permitido comprobar que las hipótesis apuntadas al comienzo se cumplen en la práctica. Además, hemos podido observar otros mecanismos utilizados por los periódicos españoles que apuntan a la creación de una imagen positiva de Madrid 2020 y de los personajes, principalmente los relacionados con el deporte, que actuaron en su defensa. Muchos de estos hábitos periodísticos suponen el reflejo fiel de la línea argumental creada por la propia candidatura, algo que consideramos, perjudica directamente al lector. Sin pretender de ninguna forma restar valor o importancia a un fin totalmente lícito como es el de promover una ciudad como posible sede olímpica, consideramos que la prensa en general no puede olvidar su papel de vigilante con el objetivo de resultar beneficiada económicamente de una posible elección.

Detallamos a continuación las conclusiones más importantes a las que hemos llegado gracias a este estudio:

- 1. Existe una conexión entre las instituciones, la candidatura olímpica de Madrid 2020 y los periódicos estudiados que se traduce en la difusión de ideas positivas y en el predominio de una visión triunfalista. Los contenidos positivos tienen preferencia sobre los negativos y los mensajes oficiales se repiten fielmente tanto en los diarios deportivos como en los generalistas.**

Los organismos relacionados con la candidatura madrileña (Gobierno, Casa Real, Ayuntamiento, Comunidad de Madrid, etc) se alían con los medios de comunicación más importantes de cara a la difusión de ideas positivas relacionadas con el proyecto que sirvieran para convencer a la ciudadanía de que debería mostrarse partidaria a la elección. Con ello se buscaba aumentar

los índices de apoyo popular, precisamente una de las variables que el COI tiene más en cuenta a la hora de designar a una ciudad como sede olímpica.

Este vínculo se traduce en una priorización de los contenidos favorables a Madrid 2020. Los periódicos otorgan escaso espacio a la crítica o la argumentación más profunda. La presencia de valores positivos domina absolutamente. Apenas tienen cabida las posibles debilidades de la candidatura y muchas veces estas son maquilladas aun sabiendo que podrían jugar un papel determinante. Es el caso de la crisis económica que en aquél momento atravesaba España así como la regulación contra el dopaje que no atendía a los parámetros exigidos por los organismos deportivos internacionales al ser tratado por la justicia ordinaria.

Todo lo anterior justifica el predominio de una visión triunfalista y excesivamente optimista sobre la posible victoria de Madrid 2020. Esta postura es el reflejo de las filtraciones procedentes de la propia candidatura y que, en algunos casos, pudieron confundir a los periodistas, a quienes se les convenció de que existían compromisos adquiridos con algunos miembros del COI que acabarían dando la victoria al proyecto madrileño. Los periódicos, por su parte, confiaron en estas informaciones interesadas y renunciaron a ejercer una labor de investigación. En este sentido, EL PAÍS, pese a mostrar claramente su apoyo al proyecto, fue el periódico que mantuvo una posición más neutral.

Los medios estudiados se posicionaron a favor de la elección de Madrid 2020 a través de géneros periodísticos interpretativos y de opinión. Los generalistas utilizan los editoriales para exponer su línea claramente favorable.

Las grandes cabeceras españolas defienden a la candidatura madrileña como una causa que consideran positiva para el país. En este sentido y teniendo en cuenta las alabanzas a Felipe VI (no hemos encontrado ni una sola crítica), podemos concluir que la defensa a la monarquía como garantía de estabilidad fue otro de los motivos apoyados por los periódicos.

Por otro lado, los mensajes elaborados por Madrid 2020 para promocionar la candidatura son defendidos por la prensa. Incluso la visión de la crisis económica como una oportunidad para modificar el planteamiento de los Juegos Olímpicos de cara a su organización desde el punto de vista de la austeridad, es avalada por los diarios antes de la derrota. Tras la elección de Tokio y, pese a que lo hicieron tímidamente, los medios reflejaron algunas dudas acerca del planteamiento estratégico que sirvió como base a la ciudad.

2. Se produce la apelación a un sentimiento patriótico y se desprestigia a las candidaturas rivales con el fin de crear un clima favorable a la elección de Madrid 2020 entre la opinión pública española.

La exaltación de un sentimiento de identidad nacional se lleva a cabo a través del uso de las figuras de grandes deportistas como Pau Gasol, Rafael Nadal o Iker Casillas, además de otros que no siendo españoles sí desempeñan su labor en España, como es el caso de Lionel Messi o Cristiano Ronaldo. Sus nombres se usan con dos fines principales: por un lado se les presenta como aliados de Madrid 2020 y, por otro, los medios de comunicación sacan beneficio económico a través de la venta de un mayor número de ejemplares y el aumento de páginas vistas y usuarios únicos en el caso de las versiones digitales de los diarios.

Se presenta al deporte y a los deportistas nacionales como los mejores y se les compara desde el plano de la superioridad con los profesionales de las ciudades rivales, a las que se critica constantemente. Observamos un menosprecio hacia las candidaturas de Tokio y Estambul que hemos venido llamando 'guerra sucia'. Los periódicos españoles ofrecen una visión mayoritariamente negativa y en contadas ocasiones resaltan los méritos de sus propuestas. A menudo agravan conscientemente sus debilidades con el fin de presentar a Madrid 2020 como la mejor alternativa.

3. Los periódicos no asumieron una visión autocrítica tras la derrota de Madrid 2020 y buscaron culpables para justificarla. El giro en el lenguaje utilizado antes y después de la elección de sede evidencia la decepción y la sorpresa por el fracaso de un proyecto que consideraban ganador.

Todos, especialmente los deportivos, apuntaron al COI como responsable por haber infundido falsas expectativas y priorizar presuntos intereses económicos. Sin embargo, no explicaron que el organismo olímpico funciona de forma independiente, que tiene carácter privado y normas y valores que regulan su funcionamiento de forma interna. La institución no tiene por qué explicar los motivos por los que elige a una u otra ciudad.

4. **El seguimiento de una carrera olímpica por parte de los medios nacionales supera la información estrictamente deportiva y abarca otros ámbitos, principalmente los relacionados con la política y la economía, en lo que supone el reflejo de la multidisciplinariedad desde la que se observan tanto los Juegos como la fase anterior a su celebración.**

En los diarios generalistas, los periodistas especializados en política nacional e internacional tuvieron mayor actividad que los dedicados al deporte. En este sentido, los periódicos deportivos fueron unánimes a la hora de incluir las noticias relacionadas con Madrid 2020 en las secciones de Más Deportes y Polideportivo. En cambio, los generalistas reflejan una variedad a la hora de establecer la sección para estos contenidos que es una clara muestra de esta multidisciplinariedad que mencionamos. El Mundo publicó la mayoría de sus trabajos en la sección regional hasta que creó una subcategoría especial para la candidatura. Por su parte, EL PAÍS categorizó los contenidos en las secciones de Deportes, Madrid, política nacional y opinión, por separado y de forma prácticamente arbitraria. También se observa que en el diario de Prisa son muy variadas las firmas que ofrecen informaciones relacionadas con Madrid 2020, algo que refuerza la teoría de la diversidad de especializaciones periodísticas que abarca el Olimpismo en general.

5. **Los diarios estudiados son condescendientes con los representantes de Madrid 2020 relacionados con el deporte y responsabilizan a los políticos de la derrota.** A lo largo del proceso, se produce una división entre los miembros de la candidatura procedentes del mundo del deporte y los políticos. Los periódicos se alían con los primeros mientras critican y responsabilizan de la derrota a los segundos. Este trato podría justificarse como agradecimiento por haber recibido filtraciones durante toda la carrera olímpica que permitió a los diarios publicar artículos que muchas veces ofrecieron como exclusivos.
6. **Madrid 2020 no contó con un plan estratégico de comunicación y con un Dircom con experiencia e infundió esperanzas entre los periodistas actuando más a nivel propagandístico que informativo.**

Las constantes filtraciones a la prensa, que se reflejan en la gran cantidad de atribuciones a informaciones obtenidas 'off the record', son una muestra de la fragilidad de un departamento de comunicación que potenció el

triunfalismo asumiendo una posición de superioridad absolutamente contraria a los valores olímpicos que deberían ser la base principal de todo el proceso comunicativo de una ciudad que aspira a organizar unos Juegos. El principal objetivo del gabinete era difundir contenidos favorables tanto en la prensa española como en la internacional.

En muchos casos, los periódicos recogieron las notas de prensa y el material audiovisual enviado por Madrid 2020 sin pasar un filtro previo a su publicación. En este sentido, MARCA es el diario que menos editó y completó los contenidos recibidos por parte de la candidatura.

Por otro lado, algunos de los mensajes sobre los que se basó la argumentación oficial de Madrid 2020 eran contradictorios. El ejemplo más claro es el de la crisis económica, precisamente el asunto que más preocupaba a los miembros del COI y que la candidatura española aseguraba que no incidiría en la organización de unos Juegos. Al mismo tiempo, proponía un evento de bajo coste que reflejaba la fragilidad económica del país.

CAPÍTULO 8

LA VISIÓN DE LOS PERIODISTAS QUE PARTICIPARON EN EL SEGUIMIENTO A LA CANDIDATURA DE MADRID 2020 (Cuestionarios)

Con el objetivo de entender la posición de los periodistas que participaron directamente en el seguimiento de la información relacionada con la candidatura olímpica de Madrid 2020, realizamos un breve pero incisivo cuestionario a algunos de los autores que aparecen con más frecuencia en esta tesis doctoral. Resulta significativo cómo de forma consciente o inconsciente, rechazan haber asumido una posición clara, niegan haber recibido instrucciones de su medio y mucho menos haber colaborado en la difusión de los mensajes del proyecto español. Sus respuestas, pese a no coincidir con las conclusiones anteriormente descritas, podrían justificarse por el hecho de que todos ellos continúan trabajando en los periódicos para los que lo hicieron durante la última carrera olímpica madrileña. En este sentido, resulta comprensible que no quieran facilitar datos o informaciones que pudieran comprometer a su persona o a la empresa para la que trabajan.

Merece la pena resaltar el caso de Orfeo Suárez, periodista de El Mundo especializado en deportes y autor del artículo que fue señalado como una de las causas de la derrota titulado '50 de los 98 miembros del COI han prometido votar a Madrid'. Ante nuestra insistencia por conocer el origen de la información, el redactor se negó rotundamente a desvelar sus fuentes algo que aceptamos y entendemos perfectamente. Theresa Zabell, responsable de relaciones internacionales de la candidatura, nos dio a entender que fue el propio presidente, Alejandro Blanco, quien facilitó los nombres de los comisarios partidarios del proyecto madrileño al periodista. Jacques Rogge, entonces presidente del COI, llamó a Juan Antonio Samaranch Jr. al ver esta información publicada en uno de los diarios más leídos de España para pedirle explicaciones. Aunque no podemos establecer ninguna relación demostrable entre el artículo y la derrota, sí consideramos oportuno tener en cuenta este hecho

para entender no solo la relación directa entre la candidatura y los periodistas sino también las respuestas de estos a las preguntas que mostramos a continuación.

JOSÉ SÁMANO (EL PAÍS)

- 1. ¿Comunicó su medio a los redactores cuál sería la línea editorial a seguir para el tratamiento de las informaciones relacionadas con Madrid 2020? No.**
- 2. ¿Sintió libertad para expresarse cuando escribía sobre Madrid 2020? Total libertad.**
- 3. ¿En algún momento se sintió forzado a defender aspectos relacionados con Madrid 2020 en los que no creía? Jamás.**
- 4. ¿Se comprometió Madrid 2020 con su medio o con usted a realizar algún tipo de intercambio y/o favor por apoyar a la candidatura? Jamás.**
- 5. ¿Cuál cree que fue la estrategia de comunicación seguida por Madrid 2020? Vender ilusión y eficacia antes que músculo financiero.**
- 6. ¿Se vio forzado a criticar a las otras ciudades candidatas para reforzar la candidatura española? Jamás.**
- 7. ¿Cree que las publicaciones a favor o en contra de Madrid 2020 podían influir en el apoyo o rechazo hacia la candidatura por parte de los lectores y del propio COI? No.**
- 8. ¿Envío un mensaje de excesiva confianza el equipo de comunicación de Madrid 2020? En este tipo de elecciones el optimismo es necesario.**
- 9. ¿Considera que la candidatura fue triunfalista? No más de lo debido.**

10. Después de más de un año y medio de la derrota, ¿cree que incidió poco, mucho o lo necesario en las posibles deficiencias de la candidatura? Poco.

11. ¿Adoptaron su medio y/o usted una actitud patriótica? Nunca.

12. ¿Considera que repitieron el argumentario de Madrid 2020? No.

13. ¿Cree que era importante el apoyo de deportistas españoles de élite y su aparición constante en las páginas de los periódicos? ¿Por qué? No hay mejores embajadores que los propios deportistas.

14. ¿Alguna vez sus fuentes le pidieron absoluta confidencialidad? Sí.

15. ¿Cuál es su opinión acerca del 'lobby' puesto en marcha por el equipo español? No funcionó.

GERARDO RIQUELME (MARCA)

- 1. ¿Comunicó su medio a los redactores cuál sería la línea editorial a seguir para el tratamiento de las informaciones relacionadas con Madrid 2020? No.**
- 2. ¿Sintió libertad para expresarse cuando escribía sobre Madrid 2020? Sí.**
- 3. ¿En algún momento se sintió forzado a defender aspectos relacionados con Madrid 2020 en los que no creía? No.**
- 4. ¿Se comprometió Madrid 2020 con su medio o con usted a realizar algún tipo de intercambio y/o favor por apoyar a la candidatura? Pagó el viaje de un redactor, organizado dentro del grupo de viaje de prensa.**
- 5. ¿Cuál cree que fue la estrategia de comunicación seguida por Madrid 2020? Vendió las bondades de la candidatura. Lo que haría cualquier gabinete de comunicación.**
- 6. ¿Se vio forzado a criticar a las otras ciudades candidatas para reforzar la candidatura española? No.**
- 7. ¿Cree que las publicaciones a favor o en contra de Madrid 2020 podían influir en el apoyo o rechazo hacia la candidatura por parte de los lectores y del propio COI? Seguramente la publicación de la intención de voto el miércoles antes de la elección impidió a Madrid estar en la final.**
- 8. ¿Envío un mensaje de excesiva confianza el equipo de comunicación de Madrid 2020? Seguramente.**
- 9. ¿Considera que la candidatura fue triunfalista? Probablemente.**

10. Después de más de un año y medio de la derrota, ¿cree que incidió poco, mucho o lo necesario en las posibles deficiencias de la candidatura? Mucho.

11. ¿Adoptaron su medio y/o usted una actitud patriótica? En ocasiones.

12. ¿Considera que repitieron el argumentario de Madrid 2020? Indudablemente la candidatura era una de nuestras fuentes. No la única.

13. ¿Cree que era importante el apoyo de deportistas españoles de élite y su aparición constante en las páginas de los periódicos? ¿Por qué? Sí. Lo más importante de los Juegos son los deportistas.

14. ¿Alguna vez sus fuentes le pidieron absoluta confidencialidad? No más que en las otras informaciones que abordamos cotidianamente.

15. ¿Cuál es su opinión acerca del ‘lobby’ puesto en marcha por el equipo español? Deficiente.

ALMUDENA RIVERA (MARCA)

1. ¿Comunicó su medio a los redactores cuál sería la línea editorial a seguir para el tratamiento de las informaciones relacionadas con Madrid 2020? No hubo instrucciones al respecto.

2. ¿Sintió libertad para expresarse cuando escribía sobre Madrid 2020? Sí, en mi medio nunca me pidieron que ensalzase la candidatura española y criticase a la de Tokio o Estambul.

3. ¿En algún momento se sintió forzado a defender aspectos relacionados con Madrid 2020 en los que no creía? No, en ningún momento. Cuando escribí alabando las virtudes de la candidatura es porque realmente creía que era así.

4. ¿Se comprometió Madrid 2020 con su medio o con usted a realizar algún tipo de intercambio y/o favor por apoyar a la candidatura? Que yo sepa, no.

5. ¿Cuál cree que fue la estrategia de comunicación seguida por Madrid 2020? Destacó sobre todo la poca inversión que había que hacer debido al alto porcentaje de sedes ya construidas. Yo creo que se ‘vendió’ como una candidatura austera en tiempos de crisis, lo cual me parece acertado aunque parece ser que al COI no. Y, por el contrario, intentó minimizar los datos de paro y crisis económica de nuestro país, el punto más débil.

6. ¿Se vio forzado a criticar a las otras ciudades candidatas para reforzar la candidatura española? No, en ningún momento.

7. ¿Cree que las publicaciones a favor o en contra de Madrid 2020 podían influir en el apoyo o rechazo hacia la candidatura por parte de los lectores y del propio COI? Yo creo que sí. La percepción de un madrileño sobre los Juegos puede cambiar en función de cómo se le presente la información: mientras unos destacaron los ingresos que supondría para la ciudad ser sede de

un evento de tal magnitud, otros pusieron el foco en la gran inversión que supondría para una ciudad ya endeudada. En cuanto al COI creo que no influye tanto.

8. ¿Envío un mensaje de excesiva confianza el equipo de comunicación de Madrid 2020? Puede ser. Creo que todos nos contagiamos de esa visión tan positiva que se tenía desde la candidatura, por eso el palo en Buenos Aires fue mayor.

9. ¿Considera que la candidatura fue triunfalista? Quizás sí. Yo creo que se veía en la final con Tokio y al final Estambul le ganó en la primera votación.

10. Después de más de un año y medio de la derrota, ¿cree que incidió poco, mucho o lo necesario en las posibles deficiencias de la candidatura? Creo sinceramente que la candidatura madrileña era la mejor. Estoy a favor de un modelo de Juegos más austero y no creo que su política de comunicación incidiese en la decisión final del COI.

11. ¿Adoptaron su medio y/o usted una actitud patriótica? MARCA y yo, como miembro del equipo, defendimos a la candidatura española porque creíamos que era la mejor.

12. ¿Considera que repitieron el argumentario de Madrid 2020? En cierto modo, sí.

13. ¿Cree que era importante el apoyo de deportistas españoles de élite y su aparición constante en las páginas de los periódicos? ¿Por qué? Creo que nadie mejor que los propios deportistas para 'vender' la candidatura de su país ante el COI, organismo en el que hay muchos exdeportistas. Me pareció un acierto la intervención de alguien de la relevancia de Pau Gasol ante el COI. Creo que es mucho mejor embajador que cualquier político.

14. ¿Alguna vez sus fuentes le pidieron absoluta confidencialidad? Alguna vez.

15. ¿Cuál es su opinión acerca del ‘lobby’ puesto en marcha por el equipo español? Viendo el resultado final, creo que no sirvió para nada.

ORFEO SUÁREZ (EL MUNDO)

1. ¿Comunicó su medio a los redactores cuál sería la línea editorial a seguir para el tratamiento de las informaciones relacionadas con Madrid 2020? No existe una línea determinada, ni ninguna consigna, pero sí una línea de apoyo generalizada al proyecto olímpico, por supuesto.

2. ¿Sintió libertad para expresarse cuando escribía sobre Madrid 2020? Por supuesto, como todas las otras veces.

3. ¿En algún momento se sintió forzado a defender aspectos relacionados con Madrid 2020 en los que no creía? No.

4. ¿Se comprometió Madrid 2020 con su medio o con usted a realizar algún tipo de intercambio y/o favor por apoyar a la candidatura? No.

5. ¿Cuál cree que fue la estrategia de comunicación seguida por Madrid 2020? Se basó en un modelo, 'low cost', de contención económica, adecuado a la situación de crisis, que no convenció a la mayoría de miembros, que finalmente se decidieron por el modelo más potente en lo económico: Tokio.

6. ¿Se vio forzado a criticar a las otras ciudades candidatas para reforzar la candidatura española? No.

7. ¿Cree que las publicaciones a favor o en contra de Madrid 2020 podían influir en el apoyo o rechazo hacia la candidatura por parte de los lectores y del propio COI? En absoluto.

8. ¿Envío un mensaje de excesiva confianza el equipo de comunicación de Madrid 2020? Estaba apoyado en sus propias estimaciones, posiblemente equivocadas.

9. ¿Considera que la candidatura fue triunfalista? No.

10. Después de más de un año y medio de la derrota, ¿cree que incidió poco, mucho o lo necesario en las posibles deficiencias de la candidatura? La candidatura en sí no tenía muchas deficiencias, como prueba la nota técnica. Las deficiencias estaban en la situación económica del país y en esas sí incidimos.

11. ¿Adoptaron su medio y/o usted una actitud patriótica? No.

12. ¿Considera que repitieron el argumentario de Madrid 2020?
No.

13. ¿Cree que era importante el apoyo de deportistas españoles de élite y su aparición constante en las páginas de los periódicos? ¿Por qué? Sí. Porque son la voz del deporte.

14. ¿Alguna vez sus fuentes le pidieron absoluta confidencialidad? Siempre la guardo, no es necesario que me la pidan.

15. ¿Cuál es su opinión acerca del ‘lobby’ puesto en marcha por el equipo español? Bueno para la parte dirigente del COI, pero poco penetrante en la asamblea, que componen más de 100 miembros.

JUAN JIMÉNEZ (AS)

1. ¿Comunicó su medio a los redactores cuál sería la línea editorial a seguir para el tratamiento de las informaciones relacionadas con Madrid 2020? No. Se trataba de acompañar a la candidatura en su carrera cuando quedaban tres meses para la elección definitiva”.

2. ¿Sintió libertad para expresarse cuando escribía sobre Madrid 2020? Absolutamente, sí.

3. ¿En algún momento se sintió forzado a defender aspectos relacionados con Madrid 2020 en los que no creía? Absolutamente no.

4. ¿Se comprometió Madrid 2020 con su medio o con usted a realizar algún tipo de intercambio y/o favor por apoyar a la candidatura? No.

5. ¿Cuál cree que fue la estrategia de comunicación seguida por Madrid 2020? Una estrategia de comunicación basada en defender Madrid 2020 como una candidatura sostenible, con el 80 por ciento de instalaciones ya realizadas en los dos procesos anteriores de candidatura. Unos Juegos del futuro, que no dejaran facturas como las de Montreal o Atenas, que fueron ruinosas. Que readaptase las nuevas instalaciones y utilizase construcciones que habitualmente se dedican a otros espectáculos (Las Ventas).

6. ¿Se vio forzado a criticar a las otras ciudades candidatas para reforzar la candidatura española? Absolutamente no. Los déficits de Estambul eran evidentes (proyecto virtual, cierta inestabilidad política por el problema turco) como los de Tokio (el asunto de Fukushima). También se destacaron sus puntos a favor (la transformación de Estambul que se abriría al mar como Barcelona o el potentísimo músculo económico de Tokio con gran cantidad de patrocinadores).

7. ¿Cree que las publicaciones a favor o en contra de Madrid 2020 podían influir en el apoyo o rechazo hacia la candidatura por parte de los lectores y del propio COI? No.

8. ¿Envío un mensaje de excesiva confianza el equipo de comunicación de Madrid 2020? “No. De hecho, la Comisión de Evaluación le dio la mejor nota en la presentación de Lausanne en junio y, en las apuestas, Madrid pasó de estar desahuciada a ser casi favorita. Alejandro Blanco, presidente del COE, estuvo prudente en la rueda de prensa. Y, en el fondo, una carrera por unos Juegos es como una carrera electoral. Cada uno debe venderse. Luego el votante, en este caso cada miembro del COI, decide lo que quiere.

9. ¿Considera que la candidatura fue triunfalista? Absolutamente, no.

10. Después de más de un año y medio de la derrota, ¿cree que incidió poco, mucho o lo necesario en las posibles deficiencias de la candidatura? Lo necesario. Madrid tenía detrás el déficit de la crisis económica gravísima de este país acrecentado por los problemas de corrupción política. Como candidatura deportiva presentaba bastante fiabilidad. Pero la coyuntura del país no era la mejor y, por lo que se vio, los contactos en las altas distancias también le fallaron.

11. ¿Adoptaron su medio y/o usted una actitud patriótica? No, patriótica no es el adjetivo adecuado. El deseo de que gane Madrid no puede confundirse con un buen trabajo periodístico.

12. ¿Considera que repitieron el argumentario de Madrid 2020? No.

13. ¿Cree que era importante el apoyo de deportistas españoles de élite y su aparición constante en las páginas de los periódicos? ¿Por qué? Porque son embajadores de un país y era importante que Nadal hablase bien de Madrid 2020 o que Messi

brindara un apoyo simbólico a la candidatura desde la sede de la AFA. Aunque es cierto que otras candidaturas no utilizaron una estrategia y prefirieron un ideario más olímpico y menos mediático.

14. ¿Alguna vez sus fuentes le pidieron absoluta confidencialidad? Cualquier clase de filtración conlleva confidencialidad. La obligación del periodista es contrastar si esa confidencia es cierta. Y si es de primera mano, obviamente, proteger a su fuente.

15. ¿Cuál es su opinión acerca del 'lobby' puesto en marcha por el equipo español? A bote pronto, teníamos tres personas fundamentales en mi opinión para hacer lobby. Alejandro Blanco, presidente del COE, Samaranch junior, hijo del presidente del COI, y nuestro Rey Felipe. España cayó con 26 votos en primera elección. Está todo dicho.

ALFREDO MATILLA (AS)

1. ¿Comunicó su medio a los redactores cuál sería la línea editorial a seguir para el tratamiento de las informaciones relacionadas con Madrid 2020? No. Lo único que se nos comunicó fue que había que dar la mayor cobertura posible a la carrera por los Juegos durante dos meses y medio. En el ambiente flotaba mucho optimismo y el lector de AS debía estar puntualmente informado de lo que sucedía.

2. ¿Sintió libertad para expresarse cuando escribía sobre Madrid 2020? Sí, como siempre.

3. ¿En algún momento se sintió forzado a defender aspectos relacionados con Madrid 2020 en los que no creía? No. En todo ese tiempo todo lo que se publicó fueron propuestas totalmente libres de los redactores que nos encargábamos de este tema.

4. ¿Se comprometió Madrid 2020 con su medio o con usted a realizar algún tipo de intercambio y/o favor por apoyar a la candidatura? Conmigo no. Y, que yo sepa (y crea e intuya), con mi medio tampoco.

5. ¿Cuál cree que fue la estrategia de comunicación seguida por Madrid 2020? Una estrategia en la que el plan era hacer de una carencia la virtud. No había dinero por la grave crisis económica que asolaba y asola aún a España y se intentaron vender los Juegos de la austeridad. Eso, como al final se pudo comprobar en la votación, no gustó. También se quiso dejar claro que había que aprovechar las infraestructuras ya levantadas en su día para los Juegos de 2012 y 2016 y, además, tener claro que después de esos Juegos de 2020 todas las obras construidas deberían seguir siendo útiles para que no sucediera como en Atenas. Dentro del país, para tener el apoyo de la ciudadanía, se vendió que esta era una gran oportunidad para paliar tanto paro y que era la mejor solución para progresar y salir del pozo.

6. ¿Se vio forzado a criticar a las otras ciudades candidatas para reforzar la candidatura española? Nunca. De hecho dimos cobertura a Estambul y Tokio publicando artículos de opinión de sus candidaturas e informamos puntualmente sobre las mayores fortalezas de cada uno de ellos (Estambul y su apertura al mar; Tokio su gran inyección económica). Los problemas de cada candidatura fueron siempre resaltados en las entrevistas con las candidaturas. Algo normal, ya que esto al final era como unas elecciones.

7. ¿Cree que las publicaciones a favor o en contra de Madrid 2020 podían influir en el apoyo o rechazo hacia la candidatura por parte de los lectores y del propio COI? No. Al fin y al cabo, los lectores de AS no votaban y cada uno tenía muy claro si esta candidatura era conveniente o no antes de toda esta carrera. Muchos de los que votaban no llegarían a leer nuestras informaciones y los que sí lo hicieron tampoco se vieron afectados por sus apoyos a una candidatura, creo, no varían por este tipo de cosas.

8. ¿Envío un mensaje de excesiva confianza el equipo de comunicación de Madrid 2020? Depende de con quién hablastes. Alejandro Blanco, pese a la liderar la candidatura y ser el presidente del COE, siempre fue prudente. Como cada miembro del Gobierno de la Nación que nos dio su testimonio. Los deportistas o los miembros de la candidatura más alejados a la política siempre fueron más optimistas. También los responsables del ayuntamiento de Madrid. Y tiene su lógica. Si ellos no transmiten ilusión y optimismo después de los dos chascos anteriores y con tanto trabajo detrás, quién lo iba a hacer.

9. ¿Considera que la candidatura fue triunfalista? Para nada.

10. Después de más de un año y medio de la derrota, ¿cree que incidió poco, mucho o lo necesario en las posibles deficiencias de la candidatura? “Para mí fue decisivo demostrarle y confirmar al

mundo que si los Juegos venían a Madrid la austeridad sería la nota predominante. La gente que vota este tipo de cosas y que vive de estos acontecimientos mundiales no salen de sus casas durante meses para ir a un sitio austero pudiendo ir a otro donde hay lujo, dinero y glamour. Es como querer hacer ver que un Ford Fiesta es mucho mejor que un Mercedes. Hay gente que te comprará la idea porque le gusta lo retro, lo modesto y lo austero, pero la inmensa mayoría querrá ir lo más cómodo posible.

11. ¿Adoptaron su medio y/o usted una actitud patriótica? No. Por lo menos yo no. Preferíamos que ganara Madrid por lo que podría implicar para cada uno de nosotros en una época donde la crisis y el paro en el mundo del periodismo está muy acentuada. Y también para la salud de la ciudad y para el ánimo de la gente. Una alegría de vez en cuando ayuda mucho. Creo que estas cosas también unen, como cuando gana la Selección. Era una victoria de todos. Pero de ahí al patriotismo hay mucha diferencia.

12. ¿Considera que repitieron el argumentario de Madrid 2020? No.

13. ¿Cree que era importante el apoyo de deportistas españoles de élite y su aparición constante en las páginas de los periódicos? ¿Por qué? Porque son la cara amable de la vida. Vivimos una crisis importante por la gran cantidad de corruptos que hay en este país y la gente relaciona a todos los que van de corbata en este tipo de acontecimientos con el negocio, la política y los defectos que de ellos, a veces, emanan. Messi, Gasol, Felipe Reyes son los héroes e ídolos de la gente y ver cómo ellos apoyaban la candidatura animó a mucha gente a hacer lo mismo. Fue una consigna de Alejandro Blanco. Pocos políticos alrededor de la candidatura por la mala reputación que tienen estos años y muchos deportistas.

14. ¿Alguna vez sus fuentes le pidieron absoluta confidencialidad? Siempre que hay una confidencialidad debe haber discreción. Por respeto a las fuentes y con vistas a no

perderlas. El funcionamiento del periodista con esta temática es la misma que en el día a día. Recoger información, contrastarla, publicar la que es relevante y está confirmada y guardar aquella que no es fiable y no ha podido ser ratificada.

15. ¿Cuál es su opinión acerca del 'lobby' puesto en marcha por el equipo español? Alejandro Blanco, Samaranch junior y el Rey Felipe fueron los representantes de España en esas funciones. Y, la verdad, creo que hicieron un buen trabajo. La cuestión es si fue suficiente. Vistos los resultados, parece que no. Esta es la parte más fea de todo este proceso por lograr unos Juegos. La política, con sus artimañas, tiene mucho más peso que el deporte, sus proyectos y los deportistas. A los resultados me remito.

SEBASTIÁN FEST (Deutsche Presse Agentur –DPA–)

1. **¿Comunicó su medio a los redactores cuál sería la línea editorial a seguir para el tratamiento de las informaciones relacionadas con Madrid 2020?** No, en absoluto. Mi medio nunca jamás me pidió que escribiera nada ni me pidió que dejara de escribir nada.
2. **¿Sintió libertad para expresarse cuando escribía sobre Madrid 2020?** Absolutamente, total libertad.
3. **¿En algún momento se sintió forzado a defender aspectos relacionados con Madrid 2020 en los que no creía?** No, nunca.
4. **¿Se comprometió Madrid 2020 con su medio o con usted a realizar algún tipo de intercambio y/o favor por apoyar a la candidatura?** No, no se comprometió a ningún tipo de intercambio o apoyo. Lo que sí es cierto es que Madrid 2020 compró el servicio informativo olímpico de DPA como el de otros medios para enterarse de lo que hacían otras candidaturas, de lo que se dice acá, de lo que se dice allá... Eso se hace mucho en las candidaturas olímpicas y otras sedes para grandes eventos deportivos.
5. **¿Cuál cree que fue la estrategia de comunicación seguida por Madrid 2020?** Me pareció una estrategia de comunicación muy similar a la de muchas ciudades y similar también a la de las dos candidaturas anteriores, con algunos retoques, mejoras... En general en España hay una incapacidad bastante grande para mirarse desde fuera. Los anglosajones pueden ser injustos, lo que quieras, pero hay que entender cómo se te mira desde fuera porque entendiendo eso se puede trabajar mucho mejor cuando quieres venderte. A España le cuesta mucho eso y a Madrid 2020 le costó un montón.

6. **¿Se vio forzado a criticar a las otras ciudades candidatas para reforzar la candidatura española?** No, en absoluto.
7. **¿Cree que las publicaciones a favor o en contra de Madrid 2020 podían influir en el apoyo o rechazo hacia la candidatura por parte de los lectores y del propio COI?** Depende de qué. Todo el proceso de una candidatura olímpica es muy repetitivo y prefabricado. Esa palabra de legado, legado, legado... se puso de moda en los últimos años y que se vació de significado, de eso hay mucho. Hay niños sonrientes, multiculturalismo, gente de todas las procedencias, imágenes fantásticas, todos cantan, todos bailan, los vídeos son cada vez más lindos porque son pequeñas obras de arte en cuanto a lo visual. En Pekín también podrían hacer un vídeo maravilloso y no deja de ser una dictadura que oprime a su pueblo.
8. **¿Envío un mensaje de excesiva confianza el equipo de comunicación de Madrid 2020?** Sí, pero al mismo tiempo creo que es algo que están obligados a hacer. Es como una regla no escrita: no se puede admitir ninguna debilidad porque eso te hace débil. No sería exactamente así, pero entiendo que todo funciona de esa manera.
9. **¿Considera que la candidatura fue triunfalista?** Sí, pero tenía razones para serlo. En el encuentro de Lausana en julio los comentarios de los miembros del COI fueron muy positivos tras la presentación de Madrid en relación a los de Tokio y Estambul. Madrid llegó a Buenos Aires sintiendo que crecía y avanzaba porque varios miembros del COI le habían dicho eso. A mí me dijeron eso también y personalmente me sorprendió bastante el tercer puesto de Madrid.
10. **Después de más de un año y medio de la derrota, ¿cree que incidió poco, mucho o lo necesario en las posibles deficiencias de la candidatura?** Si uno es triunfalista hacia fuera forma parte de una estrategia de comunicación, de la imagen que uno quiera dar. Si uno es triunfalista hacia dentro y

realmente cree que todo está bien, entonces tiene un problema. Yo no estaba dentro de Madrid, pero quizá algo de eso hubo.

11. ¿Adoptaron su medio y/o usted una actitud patriótica? No porque la agencia para la que trabajaba⁴⁶² es internacional así que nuestra patria es el mundo y sobre todo el lector.

12. ¿Considera que repitieron el argumentario de Madrid 2020? No, en absoluto. Es una regla de oro y una satisfacción íntima periodística nuestra ser distantes, ecuánimes e insobornables. Y no somos los únicos, las agencias de noticias en general lo son pese a no ser lo valoradas que deberían ser.

13. ¿Cree que era importante el apoyo de deportistas españoles de élite y su aparición constante en las páginas de los periódicos? ¿Por qué? Eso es algo que se hace, sí. La forma en las que trabajan las candidaturas tiene mucho que ver con lo que el COI les pide que por suerte parece que está empezando a cambiar. Esa historieta de que aparecen los deportistas diciendo: “Quiero los Juegos para Madrid”. Si los demás lo hacen y tú no lo haces, aparentemente estás teniendo menos apoyo que los otros. ¿Gasol es un deportista potente? Sí. ¿Nadal es un deportista potente? Sí. Y así todo... A menos que se vayan a hacer ‘lobby’, a viajar y a convencer a miembros del COI, creo que lo que puedan decir mueve muy poco.

14. ¿Alguna vez sus fuentes le pidieron absoluta confidencialidad? Obvio. Muchas de mis fuentes me piden absoluta confidencialidad. Así funciona el periodismo.

15. ¿Cuál es su opinión acerca del ‘lobby’ puesto en marcha por el equipo español? El peso diplomático que tiene Gran Bretaña, y que se notó en Singapur claramente cuando Zapatero dijo aquello de que a simpatía no nos gana nadie, pero bueno no se trataba de eso. Y los ingleses también pueden ser muy simpáticos. No hay que

⁴⁶² Sebastián Fest es actualmente redactor jefe de la sección de Deportes del diario argentino La Nación.

salir al mundo con prejuicios porque te impiden ver la realidad y si no ves la realidad difícilmente puedas modificarla o avanzar en lo que quieres avanzar. A España le falta 'lobby' como país, como nación, en comparación con Reino Unido, con Francia, con Italia, con Japón, si quieres... Ese es un asunto importante y clave. Además, la candidatura española arrastraba ese cargo de conciencia de la crisis económica. La primera etapa se dedicó a neutralizar ese asunto. Yo creo que el trabajo que hicieron fue en algunos aspectos bastante interesante, pero creo también que el mayor problema de la candidatura española no está en la candidatura sino en el país, por su escaso peso político y en la circunstancia de cómo se decide una sede olímpica hasta el 2013, porque el COI está cambiando eso. Hasta ahora ha habido una influencia tan grande de los negocios y de lo económico... quedó demostrado. Las dos finalistas, Tokio y Estambul, fueron dos economías mucho más importantes que la española.

GASPAR DÍEZ (EUROPA PRESS)

1. **¿Comunicó su medio a los redactores cuál sería la línea editorial a seguir para el tratamiento de las informaciones relacionadas con Madrid 2020?** Como nosotros somos una agencia, no podemos dar opinión. No hubo una comunicación oficial, pero la opinión generalizada antes de marcharme a Buenos Aires es que Madrid iba a ganar. Como tenía muchas posibilidades sí es cierto que generamos una serie de contenidos pensando que Madrid iba a ganar. En esta casa ha habido una voluntad expresa de apoyo a la candidatura pero a través de la información, de entrevistas, de reportajes... no podemos decir que apoyamos a Madrid 2020 pero sí hemos generado contenidos para generar una corriente de opinión favorable, se puede decir...
2. **¿Sintió libertad para expresarse cuando escribía sobre Madrid 2020?** Total. Siempre me he sentido libre a la hora de escribir. Sí es verdad que ha habido, no solo en Europa Press sino también en otros medios.
3. **¿En algún momento se sintió forzado a defender aspectos relacionados con Madrid 2020 en los que no creía?** No. Yo siempre he creído en la candidatura, además de como periodista por vocación personal porque me gusta el deporte y me gusta el olimpismo. Creía que Madrid necesitaba unos Juegos Olímpicos porque Madrid, antes de la candidatura, aparte del fútbol era una ciudad que fue declarada capital europea del deporte pero del deporte escolar, no se organizaban grandes campeonatos. Lo bueno que sí ha dejado la candidatura olímpica es que se han organizado mundiales, Máster de tenis y otros que antes no se celebraban, como campeonatos europeos.
4. **¿Se comprometió Madrid 2020 con su medio o con usted a realizar algún tipo de intercambio y/o favor por apoyar a la candidatura?** No sé si llamarlo intercambio o favor, pero

nosotros en todas las candidaturas hemos tenido un canal sobre la candidatura que estaba patrocinado por la candidatura. Lo hubo en Madrid 2012, en Madrid 2016 y en Madrid 2020 y en él se informaba sobre todos los detalles de la candidatura, los económicos, los deportivos, los políticos. Había un acuerdo, pero no hubo injerencia en los contenidos. Teníamos la obligación de poner el logo, de tratar de apoyar la inclusión de los actos que organizaba la candidatura, pero por supuesto, el contenido era nuestro y teníamos total libertad editorial.

- 5. ¿Cuál cree que fue la estrategia de comunicación seguida por Madrid 2020?** Los departamentos relacionados con la comunicación estaban más definidos que en las anteriores ocasiones. En las otras candidaturas había un departamento de comunicación y ya está. En cambio, en la de Madrid 2020 había un departamento dirigido a los medios internacionales, otro a los medios nacionales y por encima un director de comunicación. También participaba el departamento de comunicación del Ayuntamiento. Había un interés por llegar a los medios internacionales que quizá no había existido en 2016. En 2012 con Carlos Martín, que fue el director de comunicación, yo creo que sí que hubo esa preocupación. Tenían muy claro que había que llegar a los medios internacionales. El problema que hubo, desde mi punto de vista, es que creíamos que con los actos que se organizaban en Madrid hacíamos mucho ruido, pero donde había que llegar era a los miembros del COI. Había que generar una imagen favorable a Madrid 2020 en el exterior. No sé si se consiguió o no en ese sentido. El problema que ha habido siempre es que como la candidatura es de una ciudad y tanto Alberto Ruiz-Gallardón como Ana Botella han querido tener un papel muy importante, había una lucha muy feroz entre el gabinete de comunicación del Ayuntamiento y el de la candidatura, algo que ha perjudicado directamente a la candidatura porque la línea no quedaba clara. Por un lado estaba la defensa de la candidatura y, por otro, la defensa de la ciudad. De hecho, a pesar de la imagen de unidad que se ha

querido dar, ha habido problemas siempre entre los diferentes gabinetes.

6. ¿Se vio forzado a criticar a las otras ciudades candidatas para reforzar la candidatura española? No a criticar, pero a veces sí que, sin darte cuenta, estabas jugando el juego que quería Madrid 2020, la candidatura de la ciudad en general porque todas han intentado sacar un poquito los trapos sucios del resto. Por ejemplo para Madrid 2012, yo estuve en la visita de la comisión de evaluación a París y a veces había una manifestación ridícula, de menos de 20 personas, y eso se reflejaba.

7. ¿Cree que las publicaciones a favor o en contra de Madrid 2020 podían influir en el apoyo o rechazo hacia la candidatura por parte de los lectores y del propio COI? La portada de El Mundo que decía que Madrid sería sede de los Juegos Olímpicos fue perjudicial. De hecho, algún miembro del COI lo reconoció porque claro dicen: “Ah, ¿Madrid va a ganar? Pues ahora yo no voy a votar a Madrid”. Fue una gran sorpresa que no pasara ni la primera ronda. De hecho allí en la sala de prensa de Buenos Aires, por estas cosas de las prisas y las redes sociales, hubo algún periodista que dijo que hubo un empate entre Estambul y Madrid por pasar a la final y fue al revés, hubo un empate por no pasar a la final. Después, como Tokio tenía muy bien estudiadas las segundas votaciones, no hubo nada que hacer porque los que querían que ganara Tokio votaron a Estambul que, a priori, era un rival más fácil que Madrid en la final.

8. ¿Envío un mensaje de excesiva confianza el equipo de comunicación de Madrid 2020? No creo que ellos tengan que lanzar un mensaje. Tú puedes hablar con la gente de la candidatura y los de comunicación te pueden decir: “Sí, bueno, vamos a ganar, lo veo bien”. Sin embargo, con ellos no vas a buscar el ‘feedback’ de si vas a ganar, hablas con la gente de la candidatura y ellos, desde dentro, expresaban su total confianza

de que iban a ganar. El gabinete de comunicación puede trasladar esa idea, pero yo como periodista no busco la fuente en el gabinete de comunicación, busco la fuente más allá... gente de dentro y altos directivos de la candidatura porque son los que están en contacto directo con el COI. De hecho, Marisol Casado (miembro del COI) dijo públicamente en Buenos Aires que creía que Madrid podía ganar incluso en primera ronda. Que un miembro del COI no vea que Madrid no solo no va a ganar sino que va a caer en primera ronda es grave porque ellos se tienen que relacionar continuamente con sus colegas. Y otro miembro de Madrid 2020 después de haber perdido me dijo: "No lo he visto, estaba hablando con ellos, nos han engañado porque nos habían transmitido su confianza y yo pensaba que íbamos a ganar".

9. ¿Considera que la candidatura fue triunfalista? Yo creo que siempre ha sido triunfalista. Cuando más cerca estuvo fue en 2012. En 2016 se veía que había muchas opciones también a pesar del tema de la rotación de continentes era el principal hándicap. En 2020 hasta yo estaba convencido de que iba a ganar. La gente de dentro de la candidatura te transmitía ese mensaje. A mí me preguntaban en la agencia y yo les decía a mis responsables que creía que podíamos ganar. Teníamos que ir a Buenos Aires porque vamos a ganar, esa era la idea.

10. Después de más de un año y medio de la derrota, ¿cree que incidió poco, mucho o lo necesario en las posibles deficiencias de la candidatura? Se le preguntó hasta la saciedad a Alejandro Blanco y a todos los miembros de la candidatura por la crisis económica de España porque el proyecto seguía siendo bueno, el 'lobby' yo creía que se estaba haciendo mejor, estaba utilizando una buena táctica que era organizar muchos campeonatos del mundo para que la gente del olimpismo viniera aquí para poder agasajarles aquí y demostrarles que España es un gran país organizador de eventos deportivos.

- 11. ¿Adoptaron su medio y/o usted una actitud patriótica?** A nivel personal me considero un periodista con vocación olímpica, me gustan los Juegos y el deporte y deseaba vivir experiencia aquí. ¿Qué te pueda influir eso a la hora de escribir, de apoyar...? No lo sé. Sí he tenido vocación de defender la candidatura olímpica pero no sé si definirlo como patriótico.
- 12. ¿Considera que repitieron el argumentario de Madrid 2020?** Sí, de hecho hubo una frase que fue como un mantra: la del porcentaje de instalaciones construidas. Lo repetimos hasta la saciedad.
- 13. ¿Cree que era importante el apoyo de deportistas españoles de élite y su aparición constante en las páginas de los periódicos? ¿Por qué?** Yo creo que sí que ayuda. Que España sea una potencia deportiva a nivel mundial es un plus.
- 14. ¿Alguna vez sus fuentes le pidieron absoluta confidencialidad?** Sí, ha habido gente que me ha contado cosas que después yo no he podido contar y sí, pudo haber influido en mi visión pero al final se trataba de corroborar cosas que veías. La noche de la elección, una persona de la candidatura me dijo: “Si no fuera por los políticos, ganaríamos de calle”. En 2012, por ejemplo, a pesar del aparente sentimiento de unidad, estaban Gallardón y Esperanza Aguirre. Si Gallardón ganaba los Juegos iba a subirse a los altares y probablemente nadie lo iba a poder frenar en el Partido Popular. Era el alcalde de una gran ciudad que había conseguido unos Juegos Olímpicos. Esperanza Aguirre, cuando perdió, poco menos que le faltó reírse mientras Gallardón lloraba. Luego teníamos a Zapatero y a Rajoy. Rajoy cuando perdió, a los cinco minutos estaba dando una rueda de prensa diciendo que la culpa la había tenido la política exterior de Zapatero y que por eso España no había tenido los apoyos que debía tener.
- 15. ¿Cuál es su opinión acerca del ‘lobby’ puesto en marcha por el equipo español?** En esta candidatura se contrató a una

agencia de comunicación internacional y parecía que eso podía ser bueno. Me consta que tanto Alejandro Blanco como Ana Botella y su equipo viajaron mucho para promocionar la candidatura. Se intentó hacer una buena labor de 'lobby' y, en ese sentido, la organización de grandes eventos fue lo mejor que se hizo porque se consiguió traer a varios miembros del COI. Se habló con las embajadas y los deportistas también actuaron como embajadores.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL VARGAS, Natividad. *'Periodismo de opinión: claves de la retórica periodística'*. Síntesis. Madrid, 1999.
- ALCOBA, Antonio. *'De la ley del fútbol a Barcelona '92'*. Esteban Sanz Martínez, D.L. Madrid, 1991.
- ALCOBA, Antonio. *'Periodismo deportivo'*. Síntesis D.L. Madrid, 2005.
- ALCOBA, Antonio. *'Cómo hacer periodismo deportivo'*. Paraninfo. Madrid, 1993.
- AÑÓ SANZ, Vicente. *'Organización y gestión de actividades deportivas'*. Inde. Madrid. 2002.
- ARMAÑANZAS, Emy y DÍAZ NOCI, Javier. *'Periodismo y argumentación, géneros de opinión'*. Universidad del País Vasco. Bilbao, 1996.
- BARDIN, Laurence. *'El análisis de contenido'*. Akal. Madrid, 2002.
- BENITO JAÉN, Ángel. *'Diccionario de Periodismo'*. Acento. Madrid, 2001.
- BERELSON, Bernard. *'Content analysis in communication research'*. Hafner, cop. New York, 1952.
- BILL, Henry. *'Historia de los Juegos Olímpicos'*. Editorial Hispano-Europea. Barcelona, 1955.
- BOURDIEU, Pierre *"¿Cómo se puede ser deportista?"* Sociología y Cultura. México. Grijalbo, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. *'Sobre la televisión'*. Anagrama. Barcelona, 1997.
- CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.) *'La especialización en periodismo'*. Comunicación Social Ed. Sevilla-Zamora, 2010.
- CANTAVELLA, Juan. *'Manual de la entrevista periodística'*. Ariel. Barcelona, 1996.
- CARNEGIE, Dale *'Cómo ganar amigos e influir sobre las personas'*. Edhasa, Barcelona, 2001.
- CASTEJÓN OLIVA, Francisco Javier. (coord.) *'Iniciación deportiva: La enseñanza y el aprendizaje comprensivo en el deporte'*. Wanceulen. Sevilla, 2003.
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio. *'Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa'*. Comunicación Social. Manganeses de la Lampreana. Zamora, 2011.
- CASTILLO SERNA, Conrado. *'Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España'*. Escuela de negocios. Madrid, 2007.

- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *‘Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación’*. Síntesis. Madrid, 1998.
- COLOMBO, Furio. *‘Últimas noticias sobre periodismo: manual de periodismo internacional’*. Anagrama. Barcelona, 1997.
- COSTA, Joan. *‘La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión’*. Paidós. Barcelona, 2001.
- COUBERTIN, Pierre De, *‘Ideario Olímpico. Discursos y ensayos’*. Instituto Nacional Educación Física. Madrid, 1973.
- DA COSTA, Lamartine. *‘O Olimpismo e o equilibrio do homem’* en Lamartine DaCosta y Otávio Tavares, *Estudos Olímpicos*. Gama Filho. Rio de Janeiro. 1999.
- DE FONTCUBERTA BALAGUER, Mar. *‘La noticia: pistas para percibir el mundo’*, Paidós. Buenos Aires, 1995.
- DEL POZO LITE, Marisa. *‘Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa’*, Eunsá. Pamplona, 2007.
- DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel (edit) *‘Gabinetes de Prensa. La comunicación en las instituciones y en las empresas’* Ediciones Gonpat. Santander, 2001.
- DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coord.). *‘Manual de redacción ciberperiodística’*. Ariel. Barcelona, 2003.
- DIEM, Carl. *‘Historia de los Deportes’*. Barcelona, 1966.
- DOVIFAT, Emil. *‘Periodismo. Tomo 1, Fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión’* Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana. México, 1964.
- DURÁNTEZ CORRAL, Conrado. *“El Movimiento Olímpico Moderno y su filosofía”*. I Congreso de Federaciones Deportivas Españolas (COFEDE). 2004.
- DURÁNTEZ CORRAL, Conrado. *‘Historia y filosofía del olimpismo’*, COE. Publicaciones de la Academia Olímpica Española. 4ª edición. Madrid, 2001.
- DURÁNTEZ CORRAL, Conrado. *‘Los Juegos Olímpicos Antiguos’*. Publicaciones del Comité Olímpico Español. Madrid, 1965.
- EDO BOLÓS, Concepción. *‘Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros’*. Comunicación social, ediciones y publicaciones. Sevilla, 2003.
- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. *‘Áreas de especialización periodística’*. Fragua. Madrid, 1999.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. *‘Fundamentos de la información periodística especializada’*. Madrid. Síntesis, 2010.

- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (coord.) '*Periodismo especializado*'. Ariel Comunicación. Barcelona. 2004.
- GARRIDO, Francisco Javier. '*Comunicación estratégica*'. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. '*El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*'. Cátedra. Madrid, 1992.
- GRATTON, Chris y SOLBERG, Harry. '*The Economics of Sport Broadcasting*'. Routledge. Abingdon, Oxon, 2007.
- HERRADOR SÁNCHEZ, Julio Ángel y LATORRE ROMÁN, Pedro Ángel. '*Prescripción del ejercicio físico para la salud en edad escolar: aspectos metodológicos, preventivos e higiénicos*'. Paidotribo. Barcelona, 2003.
- KREPS, Gary. '*La comunicación en las organizaciones*'. Addison-Wesley Iberoamericana. Argentina, 1995.
- KRIPPENDORFF, Klaus. '*Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*'. Paidós. Barcelona, 2002.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé y OTERO LÓPEZ, Marita. '*Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*'. Netbiblo, 2005.
- LOSADA DÍAZ, José Carlos (coord.) '*Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*'. Ariel. Barcelona, 2004.
- LOSADA VÁZQUEZ, Ángel y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. '*El periodismo de fuente: jornada de estudios organizada por el Instituto de Estudios de la Comunicación Especializada (UCM) en la Facultad de Comunicación (UPSA)*'. Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca, 2003.
- MARTÍN MARTÍN, Fernando. '*Comunicación empresarial e institucional*'. Editorial Universitas. Madrid, 2003.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. '*Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*'. Thompson. Madrid, 2002.
- MAYORAL, Javier. '*Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*'. Síntesis. Madrid, 2013.
- MEYER, Gaston. '*El fenómeno olímpico*'. Publicaciones del COE. Madrid, 1963.
- MORAGAS SPÀ, Miquel De. '*Los Juegos de la Comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*'. Fundesco. Madrid, 1992.

- NÍVEA PEDROSO, Rosa. *'A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista'*. Annablumorrante, São Paulo, 2001.
- OLIVERA BELTRÁN, Javier. *'José María Cagigal y su contribución al humanismo deportivo'*. Revista Internacional de Sociología. Vol LXIV, nº 44, mayo-agosto 207-235, 2006.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro. *'Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital'*. Fragua, Madrid, 2002.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro. *'Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de géneros'*. UOC. Barcelona, 2009.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro. *'La prensa escrita ante la televisión privada: tratamiento de la aparición de Tele 5 en los medios impresos'*. Dirigida por Martínez Albertos, José Luis. Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 1995.
- PASTOR MUÑOZ, Mauricio, PONSODA VILLENA, Miguel y AGUILERA GONZÁLEZ, José Luis. *'Deporte y olimpismo'*. Editorial Universidad de Granada. Granada, 2007.
- PAYNE, Michael. *'Olympic Turnaround'*. Praequer. Londres, 2006.
- PIZARROSO, Alejandro y RIVERA, Julia, *'Corazones de Papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España'*. Planeta. Barcelona, 1994.
- RODRÍGUEZ LÓPEZ, Juan. *'Deporte y ciencia, teoría de la actividad física'*. Inde. Barcelona, 1995.
- ROJAS TORRIJOS, José Luis. *'Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos'*. Fragua, Madrid, 2011.
- ROMERO, Ana. *'Final de partida: la crónica de los hechos que llevaron a la abdicación de Juan Carlos I'*. La Esfera de los Libros, Madrid, 2015.
- SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa y CASALS CARRO, María Jesús. *'La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión'*. Fragua. Madrid, 2010.
- SANTAMARÍA, Luisa. *'El comentario periodístico: los géneros persuasivos'*. Paraninfo. Madrid, 1990.
- SCHMITZ, Aldo Antonio. *'Fontes de notícias. Ações e estratégias das fontes no jornalismo'* Combook. Florianópolis, 2011.
- TUCHMAN, Gaye. *'La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad'*. Gustavo Gili. Barcelona, 1983.
- VILLAFANE, Justo. *'Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas'*. Pirámide. Madrid, 2002.

- VIVALDI, Gonzalo Martín. '*Géneros Periodísticos*'. Parainfo, Madrid, 1979.
- WARREN, Carl. '*Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*'. A.T.E., D.L. Barcelona, 1975.
- XIFRA, Jordi. '*El lobbying: cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*'. Gestión 2000. Barcelona, 1998.

REFERENCIAS DIGITALES: ARTÍCULOS ACADÉMICOS Y OTROS ESTUDIOS RELACIONADOS

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). '*Resumen general de resultados EGM (Estudio General de Medios)*' <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> >
- AYUNTAMIENTO DE MADRID. '*Efectos derivados del proceso olímpico para la ciudad de Madrid*'. Barómetro de Economía de la ciudad de Madrid 36-2º trimestre 2013'. <<http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/BarometroEconomia/2013/Ficheros/Abril/Monografico%20impacto%20olimpico.pdf>>
- BOSCH, Alfred. '*La historia del proyecto olímpico*'. Centre d'Estudis Olímpics. UAB. Barcelona, 1992. <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp001_cat.pdf>
- BRUNET, Ferran. '*Análisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos, Mosaico Olímpico. Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos. CEO-UAB, 20 años*', Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Centre d'Estudis Olímpics. Universitat Autònoma de Barcelona. 2012. <<http://www.uab.cat/servlet/BlobServer?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1345660429371&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldocument&blobtable=Documet>>
- CAYUELA MALDONADO, María José. '*Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación*'. Centre d'Estudis Olímpics UAB. Barcelona, 1997. Disponible online: <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp060_spa.pdf>
- CLARK, Greg. '*Local development benefits from staging major events*'. OECD LEED Programme. París, 2010. <<http://www.oecd.org/cfe/leed/46207013.pdf>>
- COMISIÓN EUROPEA. '*Las relaciones entre el poder y la televisión*'. Primeras Jornadas Europeas del deporte. Olimpia., 21 y 22 de mayo de 1999. Disponible online: <http://deportegalego.es/adjuntos/cEnlacesDescargas/101_2_as.pdf> [Consultado el 21/04/2011]
- FANTATO RODRIGUES, Eduardo y MONTAGNER, Paulo César En '*Esporte-espetáculo e pedagogia do esporte: o que crianças compreendem e as relações com um programa esportivo de televisão*'. UNICAMP. Campinas (São Paulo) 2001. Disponible online: <<http://www.efdeportes.com/efd85/tv.htm>>

- FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio. “*Juegos Olímpicos de verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media*” Revista Latina de Comunicación Social. Vol 12, núm 64. 2009. Disponible online: http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_Fernandez.html
- FLYVBJERG, Bent y STEWART, Allison. '*Olympic Proportions: Cost and Cost Overrun at the Olympics 1960-2012*'. Saïd Business School. University of Oxford, 2012. Disponible online: http://eureka.bodleian.ox.ac.uk/4943/1/SSRN-id2382612_%28%29.pdf
- GARCÍA REYES, Karina. '*Olimpiadas y Copa Mundial de fútbol, ¿competencias deportivas o instrumentos políticos*' CONfines. Monterrey (México), 2006. Disponible online: <http://confines.mty.itesm.mx/articulos6/GarciaK.pdf>
- LARSON, James. '*El deporte en la era informática. Las tecnologías de la información en las emisiones deportivas*'. Revista Telos. 1994. Disponible online: http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central4.html
- IESE Business School (2003). Discurso ofrecido por Juan Antonio Samaranch durante un homenaje recibido en la escuela de negocios IESE (Universidad de Navarra). Disponible en: <http://www.ee-iese.com/89/pdf/SAMARANCH.pdf>
- LEMES DE MENEZES, Francisco Carlos y ROESE SANFELICE, Gustavo. '*A política e o olimpismo*'. Centro Universitário Feevale. Rio Grande do Sul (Brasil). Disponible online: http://www.researchgate.net/publication/228837347_A_POLITICA_EO_OLIMPISMO
- MORAGAS SPÀ, Miquel De. “*Deporte y medios de comunicación, sinergias crecientes*”. Telos, 38, Madrid, 1994. Disponible online: http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html
- MORAGAS SPÀ, Miquel De. '*Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de la gran sinergia*'. Centre d'Estudis Olímpics (UAB). París, 1994. Disponible online: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027_spa.pdf
- MORAGAS SPÀ, Miquel De. '*Claves para interpretar los juegos olímpicos*'. Centre D'Etudis Olímpics i de l'Esport, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Barcelona, 2000. Disponible online: http://olympicstudies.uab.es/pdf/od007_spa.pdf
- NEWMAN, Nic, LEVY, David y KLEIS NIELSEN, Rasmus. '*Reuters Institute digital news report 2015*'. Reuters Institute of the study of journalism. University of Oxford, 2015. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

- PREUSS, Holger. *'Dimensión económica de los Juegos Olímpicos: lecciones universitarias olímpicas'*. Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Càtedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB). Barcelona, 2002.
<http://olympicstudies.uab.es/cast/web/pdf/spa_preuss.pdf>

- PRONI Marcelo. *'Esporte espetáculo e futebol empresa'* Tesis doctoral. Dirigida por Ademir Gebara. Universidade Estadual de Campinas (Brasil) 1998. Disponible online:
<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000183339>>

- ROSE, Andrew y SPIEGEL, Mark. *'The Olympic effect'* National Bureau of Economic Research, Cambridge, 2009 <<http://www.nber.org/papers/w14854.pdf>> [Consultado 30/1/2015]

- SIGOLI, Mario André y DE ROSE Jr Dante. *'A história do uso político do esporte'*. R. bras. Ci e Mov. 2004; 12(2): 111-119. Revista PONTO DE VISTA. Disponible online:
<<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/rbcm/article/viewfile/566/590>>

- SUN, Tzu, *'El arte de la guerra'*. Disponible online:
<http://www.dominiopublico.es/libros/T/Sun_Tzu/Sun%20Tzu%20-%20El%20Arte%20de%20la%20Guerra.pdf>

- TAMAYO FAJARDO, Juan Antonio. *'Superación de los conflictos de orden internacional por parte del Movimiento Olímpico de la era moderna a lo largo del siglo XX'*. <http://www.efdeportes.com/> Revista Digital. Año 9 - N° 59. Buenos Aires. Abril de 2003.

- TAVARES, Otávio. *"Los valores Olímpicos en el siglo XXI: entre la continuidad y el cambio"* UAB. Barcelona, 2006. Disponible online:
<http://olympicstudies.uab.es/img/spa_tavares.pdf>

- TAVARES, Otávio. *"Tocqueville e a igualdade no esporte"*. Teoría e pesquisa. Enero-julio de 2003. Disponible online:
<<http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/viewFile/55/45>>

REFERENCIAS DIGITALES: PERIÓDICOS ONLINE Y OTRAS 'WEBS'

- 20 MINUTOS. *Rafa Nadal: “Me hubiera encantando estar apoyando a la candidatura de Madrid 2020”* <<http://www.20minutos.es/noticia/1911104/0/rafa-nadal/fernando-alonso/apoyo-candidatura-madrid-2020/>>
- ABC. *Gómez-Acebo: “Madrid representa una nueva manera de entender los Juegos”* <<http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1460692>>
- ABC. *‘La historia de Mercedes Coghén’* <<http://www.abc.es/lasfirmasdeabc/20141212/abci-historia-mercedes-coghen-201412110955.html>>
- ABC. *‘Madrid 2020: La prensa internacional achaca la derrota al dopaje y a la austeridad del Proyecto’* <<http://www.abc.es/madrid2020-noticias/20130908/abcp-prensa-internacional-madrid2020-20130908.html>>
- ABC. *Una miembro del COI a los Obama: “La elección no es un concurso de celebridades”* <<http://www.abc.es/20091004/deportes-mas-deportes-olimpiadas/miembro-obama-eleccion-concurso-200910041816.html>>
- ABC. *‘Río de Janeiro estudia denunciar a Madrid 2016 por enviar un supuesto espía’*. <<http://www.abc.es/20090505/deportes-olimpiadas/janeiro-estudia-denunciar-madrid-200905050208.html>>
- ABC. *‘Madrid 2020: Terrence Burns, el seguidor en la sombra’* <<http://www.abc.es/madrid2020-noticias/20130906/abci-madrid-2020-terrence-burns-201309060859.html>>
- AYUNTAMIENTO DE MADRID. *‘La Sociedad Madrid 2020 se liquidará con un superávit de 3,2 millones de euros’*. <<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Medios-de-Comunicacion/Notas-de-prensa/La-Sociedad-Madrid-2020-se-liquidara-con-un-superavit-de-3-2-millones-de-euros?vgnextfmt=default&vgnextoid=ae190e8cebb03410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=6091317d3d2a7010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD>>
- BOE. *‘Ley Orgánica 3/2013, de 20 de junio, de protección de la salud del deportista y lucha contra el dopaje en la actividad deportiva’*. <<http://www.boe.es/boe/dias/2013/06/21/pdfs/BOE-A-2013-6732.pdf>>

- BOE. *'Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior'*.
<<http://www.boe.es/boe/dias/2012/06/29/pdfs/BOE-A-2012-8672.pdf>>
- CADENA SER. *'El Ayuntamiento de Madrid incrementó su deuda un 17% en 2012'*
<http://cadenaser.com/ser/2013/04/17/espana/1366156231_850215.html>
- EL CONFIDENCIAL. *Blanco sobre Madrid 2020: "Somos los segundos, pero nos falta un poco para ser los primeros"* <http://www.elconfidencial.com/deportes/2013-07-09/blanco-sobre-madrid-2020-somos-los-segundos-pero-nos-falta-un-poco-para-ser-los-primeros_572218/>
- EL CONFIDENCIAL. *'Corrupción y comisiones en los Juegos de Sochi'*
<http://www.elconfidencial.com/multimedia/video/mundo/2014-02-13/corrupcion-y-comisiones-en-los-juegos-de-sochi_88481/>
- EL CONFIDENCIAL. *'El diario AS supera en beneficios a EL PAÍS por primera vez en la historia de Prisa'* <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012-03-05/el-diario-as-supera-en-beneficios-a-el-pais-por-primera-vez-en-la-historia-de-prisa_397064/>
- EL DIARIO.ES. *'Las 328 personas que viajaron a Argentina en la delegación de Madrid 2020'* <http://www.eldiario.es/sociedad/madrid2020-delegacion-viaje-argentina_0_174982831.html>
- EL HUFFINGTON POST. *'Los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, diez años después'*
<http://www.huffingtonpost.es/2014/08/11/fotos-juegos-atenas-diez-anos-despues_n_5668357.html>
- EL MUNDO. *'Bárcenas pagó sobresueldos en negro durante años a parte de la cúpula del PP'* <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/18/espana/1358536985.html>>
- EL MUNDO. *'Cronología del caso ERE'*
<<http://www.elmundo.es/andalucia/2014/08/13/53eb2abeca4741d1248b456d.html>>
- EL MUNDO. *'El COI rechaza la venta de derechos de emisión por Internet de los Juegos'* <<http://www.elmundo.es/navegante/2000/12/05/portada/976030184.html>>
- EL MUNDO. *'El fiscal pide seis años y medio para Mercedes Coghén, ex consejera de la candidatura Madrid'16'*
<<http://www.elmundo.es/baleares/2014/12/09/5486ced9e2704ed7298b4584.html>>
- EL MUNDO. *'El periodismo español ha sufrido más de 10.000 despidos en cuatro años'* <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/13/comunicacion/1365879975.html>>

- EL PAÍS. *'FCC paraliza las obras de La Peineta y retrasa a 2017 la mudanza del Atlético'* <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/11/05/madrid/1415221786_435912.html>
- EL PAÍS. *'Los discursos de Madrid 2020 y su preparación costaron 220.000 euros'* <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/25/madrid/1380139564_268784.html>
- EL REFERENTE. *'Ruiz Gallardón anuncia la candidatura de Madrid 2020'*. <<http://www.elreferente.es/actualidad/alberto-ruiz-gallardon-anuncia-publicamente-la-participacion-de-madrid-en-los-juegos-olimpicos-de-2020-14021>>
- EUROPA PRESS. *'El balance del terremoto y el tsunami de 2011 en Japón se eleva a 21.586 muertos'* <http://www.europapress.es/internacional/noticia-balance-terremoto-tsunami-2011-japon-eleva-21586-muertos-20140811151712.html>
- EXPANSIÓN. *'La prima rompe sus máximos históricos'* <<http://www.expansion.com/2012/07/20/mercados/1342770503.html>>
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BALONCESTO. José Luis Saéz: *'La ilusión de Madrid 2020'*. Los lunes del presidente. Federación Española de Baloncesto. <<http://www.feb.es/2013/9/2/baloncesto/ilusion-madrid-2020/49602.aspx>>
- FORBES. *'Las 10 ciudades más visitadas por los turistas'* <<http://www.forbes.es/actualizacion/1643/las-10-ciudades-mas-visitadas-por-los-turistas>>
- FÓRMULA TV. *'La ceremonia de inauguración de Londres 2012 reunió a más de 900 millones de espectadores'*. <<http://www.formulatv.com/noticias/26333/ceremonia-inauguracion-juegos-olimpicos-londres-2012-900-millones-espectadors/>>
- FOTOCASA. *'El precio del alquiler en Madrid podría subir como mínimo un 25% si acoge los Juegos Olímpicos en 2020'* http://prensa.fotocasa.es/notas-de-prensa/el-precio-del-alquiler-en-madrid-podria-subir-como-minimo-un-25-si-acoge-los-juegos-olimpicos-en-2020_prensa_16314.aspx
- FUNDACIÓN CONSEJO ESPAÑA-BRASIL. <http://www.espanha-brasil.org/>
- FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE. Fundéu BBVA. <http://www.fundeu.es/>
- HUFFINGTON POST. *'El espectáculo de Ana Botella en la rueda de prensa de Madrid 2020'* <http://www.huffingtonpost.es/2013/09/06/ana-botella-ingles-madrid-2020-video_n_3878283.html>

- IOC. *'Chicago's Sporting Legacy'*. <<http://www.olympic.org/content/olympism-in-action/olympic-legacy/bid-heritage/>>
- IOC. *'Code of Ethics and other text' (2013)*
<http://www.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/Ethics/code-ethique-interactif_en_2013.pdf>
- IOC. *'Olympic Charter' (2014)*
<http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf>
- IOC. *'Revenue source and distribution'*. <<http://www.olympic.org/ioc-financing-revenue-sources-distribution>>
- IOC. *'Rules of Conduct Applicable to all Cities Wishing to Organise the Olympic Games (as from the 2020 Bid process onwards)'*
<http://www.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/Ethics/2011-Rules of Conduct Applicable to All Cities Wishing to Organise the OG-Eng.pdf>
- LA ESTRATEGIA DE CHAPMAN. <<http://www.chapman.es/>>
- LA NACIÓN. *'La decepción de Madrid y las razones de una sorpresiva derrota olímpica'* <<http://canchallena.lanacion.com.ar/1617817-decepcion-espanola-tras-un-insolito-empate-queda-afuera-madrid-y-tokio-y-estambul-son-las-finalistas>>
- LA RAZÓN. *'Correr en la vía pública y otras normas que incumple sin saber'*
<<http://www.larazon.es/correr-en-la-via-publica-y-otras-normas-que-in-GH3911998#.Ttt1K5EFYG1O7sp>>
- LINKEDIN. Alfonso Rodríguez de Sadia <<https://www.linkedin.com/pub/alfonso-rodr%C3%AD-guez-de-sadia/9/583/949>>
- MARCA. Belmonte: *"Batí dos récords del mundo después de nueve horas de autocar"*
<http://www.marca.com/2013/08/14/mas_deportes/natacion/1376498606.html?a=56baae81d5514d966fb03cd95899a0f&t=1421778843>
- MARCA. El Moutawakel: *"España debe invertir en materias más importantes que los JJOO"* <http://www.marca.com/2013/09/08/mas_deportes/madrid-2020/1378649513.html>
- MARCA. *"La situación por la que atravesaba nuestro país no generaba la confianza necesaria"*, dijo.
<http://www.marca.com/2014/09/07/mas_deportes/otros_deportes/1410102668.html>
- MARCA. *"¡Madrid merece vivir algo así en 2020!"*
<<http://www.marca.com/2013/08/14/atletismo/1376472110.html>>

- MUNDO DEPORTIVO. *Samaranch Salisachs admite "errores" en la candidatura*
<http://www.mundodeportivo.com/20130910/juegos-olimpicos/madrid-2020-juan-antonio-samaranch-salisachs_54382235178.html>
- OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) de marzo de 2015.
<https://extranet.introl.es/web_ojd/DatosMensuales_ojd.aspx?codigoclasificacion=1>
- PRNOTICIAS. *‘¿Ha aprovechado Madrid 2020 la comunicación’*
<<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/26-prcomunicacion/20124025-ih-a-aprovechado-madrid-2020-la-comunicacion>>
- PÚBLICO. *‘El café con leche más caro del mundo’*
<<http://www.publico.es/politica/cafe-leche-mas-car-del.html>>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA (RAE) < <http://www.rae.es/>>
- RIO 2016. <<http://www.rio2016.com>>
- RTVE. *Alejandro Blanco: "Madrid 2020 es un proyecto muy sólido y ajustado a la realidad"* <<http://www.rtve.es/deportes/20130109/alejandro-blanco-madrid-2020-proyecto-muy-solido-ajustado-realidad/597783.shtml>>
- RTVE. *'La ville de... Barcelona', a la cuarta fue la vencida'*
<<http://www.rtve.es/deportes/20090928/ville-barcelona-cuarta-fue-vencida/294254.shtml>>
- RTVE. *Sebastian Coe: "Más importante que el cómo es para qué organizar los Juegos"*
<<http://www.rtve.es/deportes/20130305/sebastian-coe-mas-importante-como-para-organizar-juegos/613138.shtml>>
- SPORT. *‘El CSD ahoga a las federaciones’* <<http://www.sport.es/es/noticias/mas-deportes/csd-ahoga-las-federaciones-2203984>>
- VANITATIS. EL CONFIDENCIAL. *‘Polémica por la posible preparación en RTVE de un especial sobre la abdicación del Rey’*
<http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2013-03-21/polemica-por-la-posible-preparacion-en-rtve-de-un-especial-sobre-la-abdicacion-del-rey_479780/>
- VANITY FAIR. *‘Entrevistamos a Terrence Burns, el gurú que entrenó a Ana Botella para el discurso olímpico’*
<<http://www.revistavanityfair.es/actualidad/listado/articulos/habla-terrence-burns-el-guru-de-la-comunicacion-que-entreno-a-ana-botella-para-el-discurso-olimpico/18023>>

- VERTELE. *'El COI no quiere ceder los derechos de retransmisión de Salt Lake City 2002 a medios de comunicación en Internet'* <http://www.vertele.com/noticias/internet-es-polemica-otra-vez-por-los-derechos-de-television/>
- VOZPOPULI. *'Madrid 2020 pagó 2,5 millones a una agencia británica en un concurso sin publicidad'* <<http://vozpopuli.com/actualidad/21894-madrid-2020-pago-2-5-millones-a-una-agencia-britanica-en-un-concurso-sin-publicidad>>